XV ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING

Edita: ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tels.: 91 452 41 00- Fax: 91 352 85 34
ISBN: 84-7356-360-3
Depósito legal: M-36.802-2003
Fotocomposición: ANORMI, S.L. - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid
Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Presentación

Los profesores de Marketing de las universidades públicas y privadas españolas, no concebimos el ejercicio de nuestra actividad profesional sin la cita anual de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, que este año celebran su décimoquinta edición.

A lo largo de los últimos catorce años, y de forma ininterrumpida, nos venimos reuniendo en septiembre para debatir sobre las más recientes aportaciones y descubrimientos habidos en nuestro campo científico, para buscar nuevos caminos y enfoques pedagógicos en el desarrollo de nuestra actividad docente, y para debatir sobre diversos temas de actualidad, con incidencia en nuestro desenvolvimiento profesional

Este año ha sido Córdoba la ciudad elegida como sede del encuentro anual (XV Encuentro), recayendo la responsabilidad de organizar el mismo en un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ETEA), adscrita a la Universidad de Córdoba, grupo que me honro en presidir.

La experiencia de los anteriores organizadores nos ha sido, y nos seguirá siendo, de gran utilidad, pues dicha experiencia aporta criterios, pautas, directrices e instrumentos para la toma de decisiones y para la acción.

En esta ocasión han sido presentados 71 trabajos a la consideración del Comité Científico (51 ponencias y 20 trabajos en curso), así como 11 tesis doctorales, que optan al premio a la mejor Tesis Doctoral. Como es norma, cada trabajo de investigación se ha sometido a la valoración de dos revisores anónimos elegidos entre los catedráticos y profesores titulares que aceptaron en su momento el ejercicio de dicha función. De esta manera, han sido seleccionados 52 trabajos (37 ponencias y 15 trabajos en curso), que dan contenido a la presente publicación, y que serán expuestos por los autores durante la celebración del evento. También las tesis doctorales han sido sometidas a la valoración de dos revisores anónimos y serán expuestas por los autores dentro del programa de sesiones, otorgándose el premio a aquella que decida el tribunal constituido al efecto.

Durante los días del encuentro también se debatirá sobre metodología, criterios de valoración y condiciones de viabilidad de la investigación científica en la universidad, así como sobre el contenido y características del proceso docente, tema de gran actualidad, a la vista de los cambios previsibles en el quehacer universitario, provocados por la futura aplicación de disposiciones y acuerdos recientes, como la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades o las Declaraciones de La Sorbona (1998) y de Bolonia (1999), referentes a la construcción del Espacio Único Europeo de Educación Superior.

Como es tradición, estos encuentros tienen también otros cometidos. Durante los días de su celebración, hay que dar también su oportunidad al desarrollo personal en sus múltiples dimensiones.Y ello, a través de la conversación distendida con los compañeros y a través del conocimiento de la ciudad que en esta ocasión nos acoge y pone a nuestra disposición todo su rico legado histórico y cultural.

Éstos son los ejes delimitadores del espacio en que se desenvuelve el XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing y de los objetivos a alcanzar, para cuya consecución son importantes todas las ayudas y colaboraciones. En este sentido, el Comité Organizador agradece muy sinceramente las ideas sugeridas por unos y otros, la participación de los autores de los trabajos presentados, la labor realizada por el Comité Científico y la ayuda prestada por los distintos patrocinadores y colaboradores. De manera especial, es de destacar el apoyo proporcionado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales(ETEA),adscrita a la Universidad de Córdoba, y por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, que desde el primer momento se pusieron a nuestra entera y total disposición. Una mención especial merece también ESIC, que hace posible esta publicación.

Muchas gracias a todos por la confianza que en su día depositasteis en nosotros, por vuestro trabajo y por vuestra comprensión, con el convencimiento de que esta decimoquinta edición de los Encuentros constituirá una contribución más a su ya largo y constante historial de éxitos.

MANUEL CABANES FUENTES
Presidente del Comité Organizador
Universidad de Córdoba

C O M I T É O R G A N I Z A D O R

Presidente ejecutivo
Manuel Cabanes Fuentes

Secretaria
Belén Gutiérrez Villar

Vocales
Francisco Amador Hidalgo
Rafael Araque Padilla
Carmen Bustos Lambert
Mariano Carbonero Ruz
Vicente González Cano
José M. Martín Lozano
Rosa Melero Bolaños
M.ª José Montero Simó
José L. Trechera Herreros

C O M I T É C I E N T Í F I C O

María Soledad Aguirre García	Universidad del País Vasco
Joaquín Aldás Manzano	Universidad de Valencia
Javier Alonso Rivas	Universidad Autónoma de Madrid
Carmen Antón Martín	Universidad de Valladolid
Carlos Ballesteros García	Universidad Pontificia de Comillas
Carmen Barroso Castro	Universidad de Sevilla
José María Barrutia Legarreta	Universidad del País Vasco
Asunción Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Carmen Berné Manero	Universidad de Zaragoza
María Olga Bocigas Solar	Universidad Pontificia de Comillas
Manuel Cabanes Fuentes	Universidad de Córdoba
Hayde Calderón García	Universidad de Valencia
José Javier Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra
Miguel Cervantes Blanco	Universidad de León
Amparo Cervera Taulet	Universidad de Valencia
Antonio Carlos Cuenca Ballester	Universidad de Valencia
Benjamín del Alcázar Martínez	Universidad de Málaga
Salvador del Barrio García	Universidad de Granada
Ana María Díaz Martín	Universidad de Oviedo
Enrique Carlos Díez de Castro	Universidad de Sevilla
Victoria de Elizagárate Gutiérrez	Universidad del País Vasco
Águeda Esteban Talaya	Universidad de Castilla-La Mancha
Carlos Flavián Blanco	Universidad de Zaragoza
José Antonio Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Dolores María Frías Jamilena	Universidad de Granada
Clementina Galera Casquet	Universidad de Extremadura
María del Mar García de los Salmones Sánchez	Universidad de Cantabria
Pedro Manuel Gómez Rodríguez	Universidad del País Vasco
Ildefonso Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra
Ana María Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Jesús Gutiérrez Cillán	Universidad de Valladolid
Belén Gutiérrez Villar	Universidad de Córdoba
Miguel Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
Víctor Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
Julio Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
Antonio Leal Jiménez	Universidad de Cádiz
Joan Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
María Pilar López Belbeze	Universidad Autónoma de Barcelona
Teodoro Luque Martínez	Universidad de Granada
Javier Maqueda Lafuente	Universidad del País Vasco
Enrique Martín Armario	Universidad de Sevilla
Josefa Delia Martín Santana	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Valentín Alejandro Martínez Fernández	Universidad de A Coruña
Eva María Martínez Salinas	Universidad de Zaragoza
Francico José Mas Ruiz	Universidad de Alicante
Rosa Melero Bolaños	Universidad de Córdoba
Carmelo Mercado Idoeta	Universidad Rey Juan Carlos
Víctor Molero Ayala	Universidad Complutense de Madrid
Miguel Ángel Moliner Tena	Universidad Jaume I
Sebastián Molinillo Jiménez	Universidad de Málaga
M.ª José Montero Simo	Universidad de Córdoba

José Luis Munuera Alemán	Universidad de Murcia
Julián Pando García	Universidad del País Vasco
Francisca Parra Guerrero	Universidad de Málaga
Manuel Parras Rosa	Universidad de Jaén
Azucena Penelas Leguia	Universidad de Alcalá de Henares
Iñaki Periañez Cañadillas	Universidad del País Vasco
Yolanda Polo Redondo	Universidad de Zaragoza
Eva Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Manuel Rey Moreno	Universidad de Sevilla
Inmaculada Rodríguez Ardura	Universidad Oberta de Catalunya
Ignacio A. Rodríguez del Bosque	Universidad de Cantabria
Ana Isabel Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
Ramón Rufín Moreno	Universidad Nacional Educación a Distancia
Salvador Ruiz de Maya	Universidad de Murcia
José María Sainz de Vicuña Ancín	Universidad de Deusto-ESTE
Manuel Jesús Sánchez Franco	Universidad de Sevilla
Manuel Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Miguel Santesmases Mestre	Universidad de Alcalá de Henares
José María Santiago Merino	Universidad Complutense de Madrid
Libia Santos Requejo	Universidad de Salamanca
María José Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo
Francisco José Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Francisco Serrano Gómez	Universidad de Cádiz
José L. Trechera Herreros	Universidad de Córdoba
Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez	Universidad de Oviedo
José Antonio Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
José Luis Vázquez Burguete	Universidad de León
Rodolfo Vázquez Casielles	Universidad de Oviedo
Carmelina Vela García-Noreña	Universidad Pontificia de Comillas
Ángel Francisco Villarejo Ramos	Universidad de Sevilla
Yolanda Yustas López	Universidad Pontificia de Comillas
Pilar Zorrilla Calvo	Universidad del País Vasco

Índice Temático

Páginas

Orientación al Mercado

Factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados: un análisis multinivel. CARMEN BARROSO CASTRO, ENRIQUE MARTÍN ARMARIO, JOAQUINA RODRÍGUEZ-BOBADA. *Universidad de Sevilla* (Ponencia) 27

Valoración de los componentes culturales y operativos en la orientación al mercado de las ONGD españolas. VÍCTOR VALERO AMARO, CLEMENTINA GALERA CASQUET, MARÍA DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO. *Universidad de Extremadura* (Ponencia) 47

Orientación al mercado e innovación: análisis de su relación en el sector textil. JOAQUÍN ALDÁS, INÉS KÜSTER, NATALIA VILA, LUISA ANDREU. *Univesidad de Valencia* (Trabajo en curso) 63

Orientación al aprendizaje y orientación al mercado: efectos moderadores de la relación y consecuencias en los resultados. JOAN LLONCH ANDREU, M.ª PILAR LÓPEZ BELBEZE, ROSSANO EUSEBIO. *Universidad Autónoma de Barcelona* (Trabajo en curso) 71

Comportamiento del Consumidor

Análisis de la dependencia en la intención de compra del consumidor: una aplicación a la compra a través del medio televisivo. J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, SILVIA SANZ BLAS, FRANCISCO E. TORÁN TORRES. *Universitat de València* (Ponencia) .. 79

El ambiente del punto de venta en entornos físicos y virtuales: análisis de su impacto sobre el estado emocional y conductual del consumidor. CARLOTA LORENZO ROMERO. *Universidad de Castilla-La Mancha*. ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. *Universidad de Valencia* (Ponencia)..... 93

La condición de pionero como señal de calidad. CARMEN ANTÓN MARTÍN, JOSÉ JAVIER DELGADO MORO, JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN. *Universidad de Valladolid* (Ponencia) .. 109

La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003). ANA MARÍA GOY YAMAMOTO. *Universidad Autónoma de Madrid*. SHINTARO OKAZAKI. *Universidad Pontificia Comillas de Madrid* (Ponencia) 123

Diseño de una escala multidimensional para medir la implicación del consumidor. Una integración de enfoques parciales para predecir las tendencias a asumir riesgos y a la búsqueda de variedad. ILDEFONSO GRANDE. *Universidad Pública de Navarra* (Trabajo en curso) 137

Producto

Conflicto interfuncional y rendimiento de los nuevos productos. PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN, JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ. *Universidad de Santiago de Compostela* (Ponencia) 145

Importancia de la diferenciación del producto en mercados de similar implicación y distinto riesgo percibido por el consumidor. MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA, RAMONA BARRENA FIGUEROA. *Universidad Pública de Navarra* (Ponencia)..... 161

Valor funcional y valor emocional de una compra: la percepción del comprador de productos cerámicos. JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA, ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA, LLUIS JOSÉ CALLARISA FIOL, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA. *Universitat Jaume I* (Trabajo en curso) 179

Marca

Comportamiento corporativo y lealtad en los servicios de acceso a redes de comunicación: aplicación de los modelos probit ordenados. M.ª DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, ÁNGEL HERRERO CRESPO, IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO. *Universidad de Cantabria* (Ponencia)... 187

Influencia de la importancia de la categoría de producto y la marca sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. CELINA GONZÁLEZ MIERES, ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN, JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ. *Universidad de Oviedo* (Ponencia) 201

La capacidad de las acciones de promoción de ventas para generar capital de marca. MARÍA DOLORES PALAZÓN VIDAL, MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER. *Universidad de Murcia* (Trabajo en curso)..... 217

Un modelo de evaluación de las extensiones de servicios. EVA MARTÍNEZ SALINAS, JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ. *Universidad de Zaragoza* (Trabajo en curso)..... 225

Precio

Discriminación geográfica en precios como estrategia minorista: papel del perfil geodemográfico del mercado. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO, JAVIER GONZÁLEZ BENITO. *Universidad de Salamanca* (Ponencia) 235

El precio de los productos y servicios financieros: estrategias aplicables. El caso del sistema bancario español. MARÍA DEL MAR SARRO ÁLVAREZ, AZUCENA PENELAS LEGUÍA. *Universidad de Alcalá*. PEDRO CUESTA VALIÑO. *Universidad de Alcalá, Universidad Pontificia Comillas* (Ponencia) 253

Comparación de las estrategias de precios de los hipermercados y tiendas de descuento. FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA. *Universidad de Sevilla* (Ponencia) ... 271

Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas. ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ. *Universidad de Sevilla* (Ponencia) 287

Distribución comercial

Determinantes del éxito de las relaciones en el canal: Semejanzas y diferencias en las perspectivas de un franquiciador y sus franquiciados. MARÍA VICTORIA BORDONABA JUSTE, YOLANDA POLO REDONDO. *Universidad de Zaragoza* (Ponencia).. 307

Efecto de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor. JESÚS COLLADO AGUDO, HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE. *Universidad de Cantabria* (Ponencia) 325

Un análisis del comercio minorista como visitante de ferias profesionales. CARMEN BERNÉ MANERO, MARIOLA GARCÍA UCEDA, MARTA PEDRAJA IGLESIAS. *Universidad de Zaragoza* (Ponencia) 341

Papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista: Análisis en el marco de la estrategia de crecimiento y localización. ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO, PABLO A. MUÑOZ-GALLEGO. *Universidad de Salamanca* (Ponencia)..... 355

Gipuzkoa centro comercial abierto. Integración estratégica espacial y virtual del centro tradicional de Gipuzkoa. Trabajo en curso. VICTORIA DE ELIZAGÁRATE GUTIÉRREZ, PILAR ZORRILLA CALVO. *Universidad País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea* (Trabajo en curso) 373

Comunicación comercial

Una aplicación del enfoque de la jerarquía de efectos a la publicidad en Internet. REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO, ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ, JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN. *Universidad de Valladolid* (Ponencia) 381

Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación. MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, J. ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA. *Universidad de Granada* (Ponencia)..... 397

Efectos del aumento de la frecuencia de visita vendedor-comprador en los mercados industriales. PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN, SERGIO ROMÁN NICOLÁS. *Universidad de Murcia* (Trabajo en curso)..... 415

Influencia de la publicidad en el cambio de actitudes hacia el materialismo y la belleza. CARLOS ANTONIO MARTÍNEZ CLARES. *Universidad de Murcia* (Trabajo en curso)..... 421

Antecedentes y consecuencias de la propensión a la promoción del consumidor. MARÍA DOLORES PALAZÓN VIDAL. *Universidad de Murcia* (Trabajo en curso)..... 429

Marketing en Internet

Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, CARLA RUIZ MAFÉ. *Universidad de València* (Ponencia)..... 437

Análisis de los factores determinantes en la decisión de compra a través de Internet, B2C. JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, M.ª JOSÉ MARTÍN DE HOYOS. *Universidad de Zaragoza* (Ponencia)..... 453

El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor *online*. J. ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA, FRANCISCO J. MONTORO RÍOS. *Universidad de Granada* (Ponencia)..... 467

La búsqueda de información en los ambientes de compra a través de Internet. JOSÉ FRANCISCO PARRA AZOR. *Universidad Miguel Hernández*. SALVADOR RUIZ DE MAYA. *Universidad de Murcia*. FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ. *Universidad Miguel Hernández* (Trabajo en curso)..... 485

Los sistemas de búsqueda como herramienta de marketing en la red. ROSA MELERO BOLAÑOS, ROCÍO MUÑOZ BENITO. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ETEA), Centro adscrito a la Universidad de Córdoba* (Trabajo en curso)..... 491

Marketing internacional

Entrada de la empresa española en mercados exteriores. FELIPE RUIZ MORENO, FRANCISCO J. MAS RUIZ. *Universidad de Alicante* (Ponencia)..... 499

Alianzas estratégicas internacionales: La importancia de las relaciones. JORGE ARENAS GAITÁN, ROSARIO GARCÍA CRUZ. *Universidad de Sevilla* (Trabajo en curso)... 519

Marketing relacional

Relación confianza-compromiso-lealtad: Una aplicación en el sector turístico. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, ANA M.ª DÍAZ MARTÍN. *Universidad de Oviedo* (Ponencia) 527

Satisfacción, costes de cambio y fidelidad del cliente: Investigando los efectos de la heterogeneidad relacional. DAVID MARTÍN RUIZ. *Universidad de Sevilla* (Ponencia) 545

La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso. SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, FERNANDO-MOISÉS DÍEZ-BERNAL REBOLLEDA. *Universidad de Burgos* (Ponencia) 559

El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas: Identificación de perfiles en las relaciones de grupo. MARÍA JOSÉ QUERO GERVILLA, FRANCISCA PARRA GUERRERO. *Universidad de Málaga* (Ponencia) 575

Antecedentes y consecuencias de la orientación en el sector de las artes escénicas. MARTA FRASQUET DELTORO, MANUEL CUADRADO GARCÍA. *Universidad de València* (Trabajo en curso) 593

Marketing turístico

Factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos después de la visita. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO, JOSEFA D. MARTÍN SANTANA. *Universidad de Las Palmas de G.C.* (Ponencia) 603

Utilidad e imagen de los folletos de información turística en la elección de un destino turístico. ARTURO MOLINA COLLADO, ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA. *Universidad de Castilla-La Mancha* (Ponencia) 627

Elección de destinos turísticos: Un enfoque estocástico. FRANCISCO J. MÁS, JUAN LUIS NICOLAU. *Universidad de Alicante* (Ponencia) 645

Expectativas de calidad de servicio de los ecoturistas. DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO, RICARDO J. DÍAZ ARMAS, FRANCISCO J. GARCÍA RODRÍGUEZ. *Universidad de La Laguna* (Ponencia) 661

Comportamientos de ciudadanía organizativa y calidad de servicio en empresas hoteleras. M.ª TERESA GARCÍA GARAZO, MARÍA LUISA DEL RÍO ARAÚJO. *Universidad de Santiago de Compostela* (Ponencia) 677

Marketing de ciudades

La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad. BELÉN GUTIÉRREZ VILLAR, RAFAEL ARAQUE PADILLA, M.ª JOSÉ MONTERO SIMÓ. *ETEA-Universidad de Córdoba* (Ponencia) 691

Modelización de la imagen de ciudad: Caso de la ciudad de Granada. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA. *Universidad de Granada* (Ponencia)..... 705

Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas. NORBERTO MUÑIZ MARTÍNEZ, MIGUEL CERVANTES BLANCO, JULIO ABAD GONZÁLEZ. *Universidad de León*) (Ponencia)..... 721

El desarrollo de relaciones en el ámbito del marketing de ciudad. El caso de los centros de animación. CARLOS HERNÁNDEZ CARRIÓN, CHANTHALY S. PHABMIXAY S. PHABMIXAY, CARMEN CAMARERO IZQUIERDO. *Universidad de Valladolid* (Trabajo en curso)..... 741

Metodología en las Publicaciones de Marketing

Metodología de las publicaciones de Marketing: una aplicación del análisis de citas. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD, RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ. *Universidad de Almería* (Ponencia) 751

Índice de Autores

Páginas

ABAD GONZÁLEZ, JULIO: *Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas* 721

AGUDO SAN EMETERIO, ÁNGEL: *Comportamiento corporativo y lealtad en los servicios de acceso a redes de comunicación: aplicación de los modelos probit ordenados* 187

ALDÁS, JOAQUÍN: *Orientación al mercado e innovación: análisis de su relación en el sector textil* 63

ANDREU, LUISA: *Orientación al mercado e innovación: análisis de su relación en el sector textil* 63

ANTÓN MARTÍN, CARMEN: *La condición de pionero como señal de calidad* 109

ARAQUE PADILLA, RAFAEL: *La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad* 691

ARENAS GAITÁN, JORGE: *Alianzas estratégicas internacionales: La importancia de las relaciones* 519

BARRENA FIGUEROA, RAMONA: *Importancia de la diferenciación del producto en mercados de similar implicación y distinto riesgo percibido por el consumidor* 161

BARROSO CASTRO, CARMEN: *Factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados: un análisis multinivel* 27

BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN: *Factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos después de la visita* 603

BERNÉ MANERO, CARMEN: *Un análisis del comercio minorista como visitante de ferias profesionales* 341

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE: *Análisis de la dependencia en la intención de compra del consumidor: una aplicación a la compra a través del medio televisivo* 79

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE: *Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales* 437

BORDONABA JUSTE, MARÍA VICTORIA: *Determinantes del éxito de las relaciones en el canal: Semejanzas y diferencias en las perspectivas de un franquiciador y sus franquiciados* 307

CALLARISA FIOL, LLUIS JOSÉ: *Valor funcional y valor emocional de una compra: la percepción del comprador de productos cerámicos* 179

CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN: *El desarrollo de relaciones en el ámbito del marketing de ciudad. El caso de los centros de animación* 741

CASTAÑEDA GARCÍA, J. ALBERTO: *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación* 397

CASTAÑEDA GARCÍA, J. ALBERTO: *El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor* online 467

CERVANTES BLANCO, MIGUEL: *Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas* ... 721

COLLADO AGUDO, JESÚS: *Efecto de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor* 325

CUADRADO GARCÍA, MANUEL: *Antecedentes y consecuencias de la orientación en el sector de las artes escénicas* 593

CUESTA VALIÑO, PEDRO: *El precio de los productos y servicios financieros: estrategias aplicables. El caso del sistema bancario español* 253

DE ELIZAGÁRATE GUTIÉRREZ, VICTORIA: *Gipuzkoa centro comercial abierto. Integración estratégica espacial y virtual del centro tradicional de Gipuzkoa. Trabajo en curso* 373

DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR: *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación* 397

DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR: *Modelización de la imagen de ciudad: Caso de la ciudad de Granada* 705

DEL RÍO ARAÚJO, MARÍA LUISA: *Comportamientos de ciudadanía organizativa y calidad de servicio en empresas hoteleras* 677

DELGADO BALLESTER, MARÍA ELENA: *La capacidad de las acciones de promoción de ventas para generar capital de marca* 217

DELGADO MORO, JOSÉ JAVIER: *La condición de pionero como señal de calidad* 109

DÍAZ ARMAS, RICARDO J.: *Expectativas de calidad de servicio de los ecoturistas* 661

DÍAZ MARTÍN, ANA MARÍA: *Relación confianza-compromiso-lealtad: Una aplicación en el sector turístico* 527

DÍAZ MARTÍN, ANA MARÍA: *Influencia de la importancia de la categoría de producto y la marca sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante* 201

DÍEZ-BERNAL REBOLLEDA, FERNANDO-MOISÉS: *La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso* 559

ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA: *Utilidad e imagen de los folletos de información turística en la elección de un destino turístico* 627

EUSEBIO, ROSSANO: *Orientación al aprendizaje y orientación al mercado: efectos moderadores de la relación y consecuencias en los resultados* 71

FERNÁNDEZ FERRÍN, PILAR: *Conflicto interfuncional y rendimiento de los nuevos productos* 145

FRASQUET DELTORO, MARTA: *Antecedentes y consecuencias de la orientación en el sector de las artes escénicas* 593

GALÁN LADERO, MARÍA DE LAS MERCEDES: *Valoración de los componentes culturales y operativos en la orientación al mercado de las ONGD españolas* 47

GALERA CASQUET, CLEMENTINA: *Valoración de los componentes culturales y operativos en la orientación al mercado de las ONGD españolas* 47

GARCÍA CRUZ, ROSARIO: *Alianzas estratégicas internacionales: La importancia de las relaciones* 519

GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M.ª DEL MAR: *Comportamiento corporativo y lealtad en los servicios de acceso a redes de comunicación: aplicación de los modelos probit ordenados* 187

GARCÍA GARAZO, M.ª TERESA: *Comportamientos de ciudadanía organizativa y calidad de servicio en empresas hoteleras* 677

GARCÍA RODRÍGUEZ, FRANCISCO J.: *Expectativas de calidad de servicio de los ecoturistas* 661

GARCÍA UCEDA, MARIOLA: *Un análisis del comercio minorista como visitante de ferias profesionales* 341

GÁZQUEZ ABAD, JUAN CARLOS: *Metodología de las publicaciones de Marketing: una aplicación del análisis de citas* 751

GONZÁLEZ BENITO, JAVIER: *Discriminación geográfica en precios como estrategia minorista: papel del perfil geodemográfico del mercado* 235

GONZÁLEZ BENITO, ÓSCAR: *Discriminación geográfica en precios como estrategia minorista: papel del perfil geodemográfico del mercado* 235

GONZÁLEZ-BENITO, ÓSCAR: *Papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista: Análisis en el marco de la estrategia de crecimiento y localización* 355

GONZÁLEZ MIERES, CELINA: *Influencia de la importancia de la categoría de producto y la marca sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante* 201

GOY YAMAMOTO, ANA MARÍA: *La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003)* 123

GRANDE, ILDEFONSO: *Diseño de una escala multidimensional para medir la implicación del consumidor. Una integración de enfoques parciales para predecir las tendencias a asumir riesgos y a la búsqueda de variedad* 137

GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA MARÍA: *Una aplicación del enfoque de la jerarquía de efectos a la publicidad en Internet* 381

GUTIÉRREZ CILLÁN, JESÚS: *La condición de pionero como señal de calidad* 109

GUTIÉRREZ CILLÁN, JESÚS: *Una aplicación del enfoque de la jerarquía de efectos a la publicidad en Internet* 381

GUTIÉRREZ TAÑO, DESIDERIO: *Expectativas de calidad de servicio de los ecoturistas* ... 661

GUTIÉRREZ VILLAR, BELÉN: *La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad* 691

HERNÁNDEZ CARRIÓN, CARLOS: *El desarrollo de relaciones en el ámbito del marketing de ciudad. El caso de los centros de animación* 741

HERRERO CRESPO, ÁNGEL: *Comportamiento corporativo y lealtad en los servicios de acceso a redes de comunicación: aplicación de los modelos probit ordenados* 187

IBÁÑEZ ZAPATA, JOSÉ ÁNGEL: *Modelización de la imagen de ciudad: Caso de la ciudad de Granada* 705

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, JULIO: *Análisis de los factores determinantes en la decisión de compra a través de Internet, B2C* 453

KÜSTER, INÉS: *Orientación al mercado e innovación: análisis de su relación en el sector textil* 63

LLONCH ANDREU, JOAN: *Orientación al aprendizaje y orientación al mercado: efectos moderadores de la relación y consecuencias en los resultados* 71

LÓPEZ BELBEZE, M.ª PILAR: *Orientación al aprendizaje y orientación al mercado: efectos moderadores de la relación y consecuencias en los resultados* 71

LORENZO ROMERO, CARLOTA: *El ambiente del punto de venta en entornos físicos y virtuales: análisis de su impacto sobre el estado emocional y conductual del consumidor* 93

LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO: *Modelización de la imagen de ciudad: Caso de la ciudad de Granada* 705

MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE: *Factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados: un análisis multinivel* 27

MARTÍN CASTEJÓN, PEDRO JUAN: *Efectos del aumento de la frecuencia de visita vendedor-comprador en los mercados industriales* 415

MARTÍN DE HOYOS, M.ª JOSÉ: *Análisis de los factores determinantes en la decisión de compra a través de Internet, B2C* 453

MARTÍN RUIZ, DAVID: *Satisfacción, costes de cambio y fidelidad del cliente: Investigando los efectos de la heterogeneidad relacional* 545

MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.: *Factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos después de la visita* 603

MARTÍNEZ CLARES, CARLOS ANTONIO: *Influencia de la publicidad en el cambio de actitudes hacia el materialismo y la belleza* 421

MARTÍNEZ SALINAS, EVA: *Un modelo de evaluación de las extensiones de servicios* ... 225

MÁS, FRANCISCO J.: *Elección de destinos turísticos: Un enfoque estocástico* 645

MAS RUIZ, FRANCISCO J.: *Entrada de la empresa española en mercados exteriores*.... 499

MELERO BOLAÑOS, ROSA: *Los sistemas de búsqueda como herramienta de marketing en la red* 491

MOLINA COLLADO, ARTURO: *Utilidad e imagen de los folletos de información turística en la elección de un destino turístico* 627

MOLINER TENA, MIGUEL ÁNGEL: *Valor funcional y valor emocional de una compra: la percepción del comprador de productos cerámicos* 179

MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO: *El ambiente del punto de venta en entornos físicos y virtuales: análisis de su impacto sobre el estado emocional y conductual del consumidor* 93

MONTERO SIMÓ, M.ª JOSÉ: *La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad* 691

MONTORO RÍOS, FRANCISCO J.: *El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor* online 467

MUÑIZ MARTÍNEZ, NORBERTO: *Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas* ... 721

MUÑOZ BENITO, ROCÍO: *Los sistemas de búsqueda como herramienta de marketing en la red* 491

MUÑOZ-GALLEGO, PABLO A.: *Papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista: Análisis en el marco de la estrategia de crecimiento y localización*... 355

NICOLAU, JUAN LUIS: *Elección de destinos turísticos: Un enfoque estocástico* 645

OKAZAKI, SHINTARO: *La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003)* 123

PALAZÓN VIDAL, MARÍA DOLORES: *La capacidad de las acciones de promoción de ventas para generar capital de marca* 217

PALAZÓN VIDAL, MARÍA DOLORES: *Antecedentes y consecuencias de la propensión a la promoción del consumidor* 429

PARRA AZOR, JOSÉ FRANCISCO: *La búsqueda de información en los ambientes de compra a través de Internet* 485

PARRA GUERRERO, FRANCISCA: *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas: Identificación de perfiles en las relaciones de grupo* 575

PEDRAJA IGLESIAS, MARTA: *Un análisis del comercio minorista como visitante de ferias profesionales* 341

PENELAS LEGUÍA, AZUCENA: *El precio de los productos y servicios financieros: estrategias aplicables. El caso del sistema bancario español* 253

PHABMIXAY S. PHABMIXAY, CHANTHALY S.: *El desarrollo de relaciones en el ámbito del marketing de ciudad. El caso de los centros de animación* 741

PINA PÉREZ, JOSÉ MIGUEL: *Un modelo de evaluación de las extensiones de servicios*.... 225

POLO REDONDO, YOLANDA: *Determinantes del éxito de las relaciones en el canal: Semejanzas y diferencias en las perspectivas de un franquiciador y sus franquiciados* 307

QUERO GERVILLA, MARÍA JOSÉ: *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas: Identificación de perfiles en las relaciones de grupo* 575

RODRÍGUEZ ARTOLA, ROSA MARÍA: *Valor funcional y valor emocional de una compra: la percepción del comprador de productos cerámicos* 179

RODRÍGUEZ-BOBADA, JOAQUINA: *Factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados: un análisis multinivel* 27

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO: *Comportamiento corporativo y lealtad en los servicios de acceso a redes de comunicación: aplicación de los modelos probit ordenados* 187

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO: *Efecto de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor* .. 325

RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL ÁNGEL: *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación* 397

RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL ÁNGEL: *Modelización de la imagen de ciudad: Caso de la ciudad de Granada* 705

ROMÁN NICOLÁS, SERGIO: *Efectos del aumento de la frecuencia de visita vendedor-comprador en los mercados industriales* 415

RONDÁN CATALUÑA, FRANCISCO JAVIER: *Comparación de las estrategias de precios de los hipermercados y tiendas de descuento* 271

ROSA DÍAZ, ISABEL MARÍA: *Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas* 287

RUIZ DE MAYA, SALVADOR: *La búsqueda de información en los ambientes de compra a través de Internet* 485

RUIZ MAFÉ, CARLA: *Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales* 437

RUIZ MORENO, FELIPE: *Entrada de la empresa española en mercados exteriores* 499

SAN JOSÉ CABEZUDO, REBECA: *Una aplicación del enfoque de la jerarquía de efectos a la publicidad en Internet* 381

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, HÉCTOR: *Efecto de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor* .. 325

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, SONIA: *La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso* 559

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL: *Metodología de las publicaciones de Marketing: una aplicación del análisis de citas* 751

SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER: *Valor funcional y valor emocional de una compra: la percepción del comprador de productos cerámicos* 179

SÁNCHEZ GARCÍA, MERCEDES: *Importancia de la diferenciación del producto en mercados de similar implicación y distinto riesgo percibido por el consumidor* 161

SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL: *Metodología de las publicaciones de Marketing: una aplicación del análisis de citas* 751

SANZ BLAS, SILVIA: *Análisis de la dependencia en la intención de compra del consumidor: una aplicación a la compra a través del medio televisivo* 79

SARABIA SÁNCHEZ, FRANCISCO JOSÉ: *La búsqueda de información en los ambientes de compra a través de Internet* 485

SARRO ÁLVAREZ, MARÍA DEL MAR: *El precio de los productos y servicios financieros: estrategias aplicables. El caso del sistema bancario español* 253

SUÁREZ ÁLVAREZ, LETICIA: *Relación confianza-compromiso-lealtad: Una aplicación en el sector turístico* 527

TORÁN TORRES, FRANCISCO E.: *Análisis de la dependencia en la intención de compra del consumidor: una aplicación a la compra a través del medio televisivo* 79

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO: *Influencia de la importancia de la categoría de producto y la marca sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante* 201

VALERO AMARO, VÍCTOR: *Valoración de los componentes culturales y operativos en la orientación al mercado de las ONGD españolas* 47

VARELA GONZÁLEZ, JOSÉ ANTONIO: *Conflicto interfuncional y rendimiento de los nuevos productos* 145

VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: *Relación confianza-compromiso-lealtad: Una aplicación en el sector turístico* 527

VILA, NATALIA: *Orientación al mercado e innovación: análisis de su relación en el sector textil* 63

ZORRILLA CALVO, PILAR: *Gipuzkoa centro comercial abierto. Integración estratégica espacial y virtual del centro tradicional de Gipuzkoa. Trabajo en curso* 373

Orientación al Mercado

Factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados: un análisis multinivel

Carmen Barroso Castro
Enrique Martín Armario
Joaquina Rodríguez-Bobada
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La literatura de Marketing ha reconocido, en la última década, el papel de la orientación al mercado como fuente para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Por esta razón, un amplio número de investigaciones se centran en analizar la relación entre la orientación al mercado y los resultados obtenidos por las empresas, incluyendo en este análisis una serie de variables moderadoras entre las que se encuentran, por una parte, las denominadas variables ambientales y, por otra, la estrategia. El objetivo de este trabajo es analizar la influencia combinada de ambos tipos de efectos (ambientales y de estrategia) tomando como punto de partida los planteamientos del conocido paradigma de la economía industrial. Para poder llevar a cabo nuestra investigación, hemos aplicado una metodología escasamente habitual en este campo de estudio: los modelos multinivel, ya que, por una parte, una de sus principales aportaciones consiste en explicar, en mayor medida, el componente aleatorio del modelo y, en segundo lugar, porque nos permite considerar diferentes niveles de análisis para estudiar la influencia combinada de los factores ambientales y la estrategia en la relación objeto de nuestro estudio.

Palabras clave: Orientación al Mercado, Resultados, Factores Moderadores, Estrategia, Modelos Multinivel.

1. INTRODUCCIÓN[1]

La literatura de Marketing ha reconocido, en la última década, el papel de la orientación al mercado como fuente para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, analizando tanto sus antecedentes como

[1] Dirección de Contacto: Departamento de Administrac. de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda Ramón y Cajal, nº 1, 41018 SEVILLA. Tfno: 95-4557521.

sus consecuencias (Naver y Slater, 1990; Jaworski y Kohli, 1993; Gounaris y Avlonitis, 1996; Touminemn y Möller, 1996; Deshpandé, 1999; Matsuno y Mentzer, 2000). Con relación a estas últimas, la mayoría de las investigaciones se han centrado en estudiar la relación fundamental "orientación al mercado-resultados", aunque con desiguales conclusiones. Así, un grupo de ellas contrastaron que existe un efecto directo y positivo en dicha relación (Narver y Salter,1990; Jaworski y Kohli,1993; Doyle y Wong, 1998; Chan y Cheng, 1998), mientras que otro grupo, en un intento por explicar su ausencia, ha identificado determinados factores moderadores en la misma (Kohli y Jaworski, 1990 y 1993; Slater y Narver, 1994; Matsuno y Mentzer 2000).

Entre los factores moderadores identificados destacan, por una parte, los denominados "ambientales", que han sido los más estudiados (Kohli y Jaworski, 1990 y 1993; Slater y Narver, 1994) pero que han recibido escaso apoyo empírico, y por otra, la "estrategia" (Matsuno y Mentzer, 2000). En ambos casos, las investigaciones previas han intentado contrastar sus hipótesis mediante modelos de regresión (en determinados casos, moderadas), o por medio de ecuaciones estructurales (potente herramienta de análisis multivariante). A nuestro entender, una posible explicación de la escasa contrastación empírica de estos planteamientos se deriva de las técnicas utilizadas para su estudio, en las que no se tiene en cuenta el comportamiento heterogeneo de las empresas en su mercado y la influencia que de ello se deriva para esta relación.

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia combinada de ambos tipos de efectos (ambientales y de estrategia) tomando como punto de partida los planteamientos del conocido paradigma de la economía industrial. Según este paradigma, la conducta de una firma está condicionada por su estructura interna y externa (ambiente) y su resultado se deriva de las respuestas (conducta) a dichos ambientes. El fundamento teórico de este paradigma es que si la conducta de una organización es la "adecuada", se adaptará mejor a su ambiente, lo que le lleva a obtener un mejor resultado. Por lo tanto, es el ambiente percibido el determinante de la respuesta de la empresa, y su estrategia es la que incorpora, articula y refleja el ambiente percibido por la dirección. Por todo ello, consideramos que los factores ambientales influyen en la conducta de las empresas (estrategia) y ésta, a su vez, en los resultados.

Para poder llevar a cabo nuestra investigación, hemos aplicado una metodología escasamente habitual en este campo de estudio: los modelos multinivel, ya que, por una parte, una de sus principales aportaciones consiste en explicar, en mayor medida, el componente aleatorio del modelo planteado y, en segundo lugar, porque nos permite considerar diferentes niveles de análisis para estudiar la influencia combinada de los factores ambientales y la estrategia en la relación objeto de nuestro estudio.

2. LOS FACTORES MODERADORES DE LA RELACIÓN OM-RESULTADOS

Una parte sustancial de la investigación sobre la "orientación al mercado" recae sobre el análisis de su influencia en los resultados de las empresas (Deshpandé y Farley, 1998; Jaworski y Kohli,1993; Doyle y Wong, 1998; Chan y Cheng, 1998; etc). De todas ellas, sólo un número limitado de investigaciones ha conseguido contrastar empíricamente esta relación, lo que ha generado toda una línea de investigación centrada en estudiar la presencia de posibles factores moderadores, bajo el argumento de que la ausencia de resultados se debe a que esta relación es mucho más compleja que la planteada en las investigaciones iniciales (Pelham, 1997). Aunque los primeros trabajos versaron sobre el efecto moderador de las denominadas "variables ambientales", Greenley (1995) apuntó la necesidad de analizar otro tipo de variable fuertemente ligada a las anteriores: la estrategia de la empresa. Así, en su investigación incide en el papel que puede jugar la estrategia para poner en práctica la orientación al mercado. En un sentido semejante se pronuncia Pelham (2000), en una investigación que persigue analizar la influencia de determinadas variables sobre el resultado de las medianas y pequeñas empresas, al señalar que sus resultados soportan que la orientación al mercado presenta una influencia más fuerte sobre los resultados empresariales cuando se combina con la estrategia (utilizando para ello la tipología propuesta por Porter (1980), así como las actividades asociadas con esas estrategias). En una dirección similar se encuentra la propuesta de Dobni y Luffman (2003) que considera la existencia de unos perfiles ideales en la relación entre la orientación al mercado y los resultados, sujetos a diferentes variables de contexto.

Ciertamente, la relación propuesta es sumamente compleja debido al elevado número de variables que influyen sobre los resultados de las empresas. En este sentido, la Economía Industrial y la Dirección Estratégica compiten a la hora de explicar las diferencias persistentes en cuanto a la rentabilidad alcanzada por las empresas. Así, la organización industrial considera que estas diferencias vienen determinadas por factores industriales, mientras que la dirección estratégica mantiene que la rentabilidad deriva de la propia empresa (Galán y Vecino, 1997). Dentro de la organización industrial, debemos reseñar el conocido paradigma de la escuela de Harvard identificado por estructura-conducta-resultado. En su concepción más simple, dicho paradigma establece la existencia de una relación causal entre la estructura del mercado y la conducta, y entre ésta y los resultados alcanzados por las empresas. En definitiva, las empresas que están situadas en sectores diferentes se comportarán de forma distinta, y alcanzaran resultados divergentes.

El origen de la relación entre estrategia y orientación al mercado lo podemos encontrar en este paradigma clásico, ya que si la conducta de una organización es la "adecuada", le permitirá adaptarse mejor a su ambiente y obtener mejores resultados. Por tanto, es el ambiente el determinante de la respuesta de la empresa, y su estrategia, la que incorpora, articula y refleja el ambiente (Bain, 1951, 1956).

Por otra parte, no podemos olvidar que la investigación que se realiza desde el campo de la Dirección Estratégica sobre la influencia de la estrategia en los resultados, tiene su origen en la Teoría de la Contingencia (Pfeffer, 1987). Este enfoque aspira a comprender y determinar como funciona una organización bajo diversas contingencias para, a partir de ahí, determinar las acciones directivas más adecuadas (Lawrence y Lorsch, 1967). Reducir el grado de incertidumbre constituye el núcleo de los factores contingentes (Donaldson, 1996), de tal manera que la innovación –tecnología– y el tamaño, junto con el entorno, son los tres elementos de contexto más estudiados. A éstos, tendríamos que añadirles un cuarto factor: la estrategia de la organización (García Falcón, 1993). Con relación a este último, hay que destacar las aportaciones realizadas por Miles y Snow (1978) que, apoyándose en el concepto de ciclo adaptativo, elaboran una de las tipologías estratégicas más utilizadas en la literatura, junto a la propuesta por Porter (1980). Así, el ciclo adaptativo incorpora los distintos enfoques que se pueden adoptar por las empresas con diferentes percepciones del entorno competitivo, en aras de resolver, entre otros, los problemas estratégicos (Lado, 1997). En definitiva, desde esta perspectiva contingente, la literatura estratégica sugiere tres aspectos sumamente relevantes (Miles y Snow, 1978): a) una empresa elige su estrategia en función del ambiente percibido; b) la estrategia elegida dirige la atención de la compañía a ciertas dimensiones de los resultados y c) la compañía intenta destacar en una determinada dimensión de los resultados.

Teniendo en cuenta los argumentos expuestos, la implantación de una estrategia particular es esencialmente un proceso de adaptación de una organización al ambiente que percibe, en el que la orientación al mercado puede jugar un papel fundamental. Así, Walker y Rueker (1987) establecen que la orientación estratégica de una firma puede tener relaciones contingentes con las actividades de marketing, ya que una empresa elige un tipo de estrategia para obtener mejores resultados y ejecuta dicha estrategia de forma que sea la más apropiada a las actividades de marketing. En la misma línea se pronuncian Ruekert (1992) y Greenley (1995). La estrategia de una empresa, entendida como guía general de respuestas en función de la información del ambiente, puede variar la magnitud de la relación entre los resultados y los mecanismos de conducta específicos de marketing, como la orientación al mercado, de tal manera que las relaciones entre orientación al mercado y performance están influenciadas por el tipo estratégico (Matsuno y Mentzer, 2000; Pelham, 2000; Dobni y Luffman, 2003). En definitiva, tomando como punto de partida la definición de Kohli y Jaworski (1990) de orientación al mercado como conjunto organizado de actividades de marketing, la relación entre la orientación al mercado y los resultados de las empresas variará más en función de las diferentes estrategias desarrolladas por las empresas, que analizando exclusivamente los factores ambientales que influencian en dichas estrategias (Hambrick, 1982; Jeminson, 1984).

La tipología de Miles y Snow (1978) parte de la base de que las decisiones principales realizadas por los directivos sirven para definir la relación de la empresa con su entorno. Por ello, la discrecionalidad de cada organización, aun dentro de una misma industria, es muy alta, como consecuencia de que

cada organización reacciona individualmente ante el entorno que percibe (de ahí la elevada heterogeneidad de comportamiento de las empresas en el mercado). En definitiva, reconocen que la efectividad de la adaptación organizacional descansa en las percepciones del grupo dominante sobre el entorno, y de las decisiones que éste tome. Para estos autores, las organizaciones suelen atender a uno de los cuatro patrones estratégicos siguientes: *defensores, prospectores, analizadores y reactivos*. Matsuno y Mentzer (2000) utilizan los tres primeros tipos identificados (los reactivos carecen de una relación consistente entre estrategia y estructura) para contrastar que las estrategias defensivas, prospectores y analizadoras ejercen una influencia positiva en la relación analizada (considerando a ROI como variable que mide el resultado), siendo la intensidad de la relación superior para el defensor que para el prospector y analizador. Asimismo, estos autores consideran que las estrategias analizador y prospector ejercen una influencia positiva en la relación entre orientación al mercado y cuota de mercado, siendo la del defensor negativa.

CUADRO 1
Características de los tipos estratégicos de Miles y Snow

Defensores	Estrategia de concentración o enfoque en la definición de producto-mercado. Están orientados internamente y enfatizan la reducción de costes. Sus esfuerzos y atención se dirigen a obtener incrementos de eficiencia en sus operaciones.
Prospectores	Están casi siempre atentos a la aparición de oportunidades de mercado. Regularmente experimentan con respuestas para las tendencias emergentes del entorno. Están muy involucrados en innovaciones de productos y mercados.
Analizadores	Híbrido de defensores y prospectores. En entornos estables operan de forma rutinaria, formal y eficiente. En entornos turbulentos son seguidores de los competidores más innovadores, adoptando las ideas más prometedoras.
Reactivos	No responden de forma efectiva a los cambios del entorno. Inconsistencia en la adaptación de sus estructuras a las estrategias cuyo ajuste es normalmente forzado por la presión del entorno.

Por su parte, los factores ambientales han sido los primeros en ser descritos e investigados como variables moderadoras, argumentando que en función del tipo de entorno de una empresa, es necesario modular el grado de orientación al mercado. En este sentido, Kohli y Jaworski (1990, p. 14) los consideran como "el conjunto de contingencias o condiciones medioambientales que moderan –incrementando o disminuyendo– la fuerza de la relación existente entre la orientación al mercado y los resultados empresariales". Han sido identificados diferentes factores medioambientales como potenciales moderadores de la relación, siendo los planteados por Jaworski y Kohli en 1990 (la turbulencia del mercado, la turbulencia tecnológica, la intensidad de la competencia y el crecimiento del sector) los que han sido objeto de un número mayor de investigaciones empíricas. Sin embargo, los resultados obtenidos por los estudios empíricos han ofrecido conclusiones dispares. A continuación, analizaremos brevemente tanto los factores ambientales propuestos por Jaworski y Kohli (1990) como el propuesto por Slater y Narver (1994).

Turbulencia del mercado. Un mercado es turbulento cuando se producen cambios, bien con respecto a la composición de sus clientes y/o competidores, o bien, relacionados con las preferencias de los primeros (Álvarez et al., 2000). Cuando el mercado en el que opera una organización se caracteriza por su turbulencia, se incrementa el vínculo entre orientación al mercado y resultados; es necesario un mayor seguimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, de la competencia y de cualquier cambio que se produzca para poder anticipar cómo actuar más correctamente. Por el contrario, en aquellos mercados estables y fácilmente predecibles, se debilita la relación entre orientación al mercado y resultados, pues la orientación al mercado no supone una ventaja competitiva para la firma (Jaworski y Kohli, 1990). A pesar del número de investigaciones que han analizado esta proposición (Jaworski y Kohli, 1993; Slater y Narver, 1994; Greenley 1995; Pelham y Wilson 1996; Appiah-Adu 1998) no siempre ha sido ratificada.

Intensidad competitiva. La hostilidad o intensidad competitiva se caracteriza por "la presencia de competidores que se atacan agresivamente en numerosas dimensiones estratégicas" (Jaworski y Kohli, 1993; Varela, Río y Benito, 1994). En mercados pocos competitivos, la orientación al mercado no va a ser un determinante importante de los resultados, debido a que los consumidores se encuentran "atrapados" con los productos o servicios de la empresa. Por el contrario, bajo condiciones de alta competitividad, los consumidores tienen muchas opciones para satisfacer sus necesidades y deseos. La empresa se verá en la necesidad de adoptar una postura agresiva a fin de desarrollar una oferta de mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la orientación al mercado es un determinante importante de los resultados bajo condiciones de una alta intensidad competitiva (Jaworski y Kohli, 1993). Al igual que en el factor anterior, los resultados alcanzados por los distintos estudios llevados a cabo han sido divergentes (Slater y Narver, 1994; Diamantopoulos y Hart ,1993; Appiah-Adu, 1998; Greenley y Foxall, 1997; Jaworski y Kohli, 1993; Greenley, 1995).

Turbulencia tecnológica. Por turbulencia tecnológica podemos entender "la tasa de cambio tecnológico de un mercado" (Jaworski y Kohli, 1993, p. 57). Jaworski y Kohli sostienen que la tecnología se convierte en una fuente alternativa a la orientación al mercado para obtener una ventaja competitiva. De esta forma, las empresas que operan en industrias caracterizadas por un rápido cambio tecnológico pueden ser capaces de obtener una ventaja competitiva a través de la innovación tecnológica, y por lo tanto, disminuyendo –pero no eliminando– la importancia de la orientación al mercado. Por el contrario, las empresas que trabajan con tecnologías estables están relativamente peor posicionadas para obtener una ventaja competitiva a través de la tecnología, dependiendo en mayor medida de un conocimiento más preciso de las necesidades de los clientes para generar un valor superior. En su investigación Jaworski y Kohli no encontraron un efecto significativo de la turbulencia tecnológica. De nuevo, los resultados alcanzados por los estudios realizados han sido divergentes (Narver y Slater, 1994; Greenley, 1995; Álvarez et al., 2000; Han, Kim y Srivastava, 1998).

Crecimiento del sector. Una empresa perteneciente a un sector donde la demanda aumenta considerablemente, tiene más facilidad para beneficiarse de este crecimiento (Jaworski y Kohli, 1993). Por tanto, disminuye la importancia de la orientación al mercado. Algunas de las investigaciones realizadas en este sentido (Greenley, 1995; Greenley y Foxall, 1997) confirman esta relación, mientras que otros estudios no (Slater y Narver, 1994).

Concentración de la industria. Slater y Narver (1994) consideran también como factor moderador el nivel de concentración. Cuando la concentración es elevada, los movimientos de las empresas se hacen más visibles, y, por lo tanto, la anticipación y adaptación que propugna la orientación al mercado puede ser beneficiosa para competir en estos mercados. Por el contrario, a medida que disminuya la concentración de las empresas, las acciones de éstas pasarán más desapercibidas, y, por ello, mitigan la relación entre orientación al mercado y resultados.

En conclusión, las investigaciones previas desarrolladas en este campo soportan que, una explicación posible ante la ausencia de relación entre la orientación al mercado y los resultados, son tanto factores contigentes, sean del entorno (Kohli y Jaworski, 1990 y 1993; Slater y Narver, 1994) o de la estrategia (Matsuno y Mentzer, 2000; Pelham, 2000); así como que a cada contexto competitivo le corresponde un perfil ideal de la relación entre la orientación al mercado y los resultados. Además, apuntan el elevado grado de complejidad de dicha relación (Pelham, 1997; Pelham, 2000), cuya consecuencia más directa es el reducido nivel de explicación alcanzado por dichos estudios.

Los argumentos teóricos expuestos nos permiten plantear que los factores ambientales influyen sobre la estrategia seleccionada por la empresa y, ésta, a su vez, sobre la relación entre la orientación al mercado y los resultados. A la luz de estos argumentos, planteamos la siguiente hipótesis general de trabajo:

H0: La relación "orientación al mercado" y "resultados" está moderada por el tipo estratégico elegido por la empresa.

A continuación, esta hipótesis general se articula teniendo en cuenta la influencia de los factores ambientales sobre la implantación de la estrategia seleccionada por la empresa, así como su implicación en la relación "orientación al mercado" y "resultados". En este sentido planteamos que:

H1: El efecto del tipo estratégico ayuda a explicar que cuanto mayor sea la turbulencia del mercado, más fuerte será la relación entre la orientación al mercado y los resultados.

H2: El efecto del tipo estratégico ayuda a explicar que cuanto mayor sea la intensidad competitiva, más fuerte será la relación entre la orientación al mercado y los resultados.

H3: El efecto del tipo estratégico ayuda a explicar que cuanto mayor sea la turbulencia tecnológica, más débil será la relación entre la orientación al mercado y los resultados.

H4: El efecto del tipo estratégico ayuda a explicar que cuanto mayor sea el crecimiento del sector, más débil será la relación entre la orientación al mercado y los resultados.

H5: El efecto del tipo estratégico ayuda a explicar que cuanto mayor sea la concentración del mercado, más fuerte será la relación entre la orientación al mercado y los resultados.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de nuestro trabajo aplicamos una metodología poco usual en este campo de estudio. Así, para la contrastación de las hipótesis, hemos optado por utilizar un modelo multinivel, utilizando en este trabajo el modelo jerárquico lineal. Entre las razones que nos empujan a tomar esta decisión destacan, en primer lugar, nuestra creencia de que las empresas tienen un comportamiento heterogéneo en el mercado y, en segundo lugar, el conocimiento de que este tipo de modelo, en la mayoría de los casos, se ajusta mejor a los datos que cualquier regresión múltiple o el análisis de las correlaciones, que han sido las metodologías generalmente utilizadas en investigaciones previas para analizar la relación entre la OM y los resultados alcanzados por las empresas, así como para estudiar el efecto de las posibles variables moderadoras. En este sentido, un análisis agregado de las empresas puede llegar a ser inapropiado para un estudio de este tipo, ya que llega a reunir algunas que forman parte de subpoblaciones heterogéneas, llevando a cabo, por tanto, estimaciones inapropiadas de los parámetros (Desarbo, Jedidi y Sinha, 2001). De este modo, las investigaciones precedentes en este campo estudian esta relación tomando, generalmente, como unidad de análisis la propia empresa (Greenley, 1995; Álvarez et al., 2000) o, en ocasiones, agrupando de forma global los datos recolectados para llevar a cabo el análisis de regresión. Ambas alternativas adolecen de importantes restricciones puestas de manifiesto desde el campo de la psicología, medicina o educación (Murillo, 1999; Raymond et al, 2002). Así, esta forma de proceder puede hacer caer en la denominada "falacia atomista", esto es, considerar que las diferencias en las variables de la unidad de análisis (la empresa) son debidas al contexto en el que se mueven, más si tenemos en cuenta que muchas de ellas se mueven en contextos muy semejantes. Por otra parte, la agregación de los datos, además de suponer una perdida de información, da lugar a la denominada "falacia ecológica", es decir, otorgar incorrectamente las características del contexto a la unidad de análisis, lo que lleva a inducir de forma errónea de lo global a lo individual (Murillo, 1999).

Por su parte, los modelos multinivel se caracterizan por proponer una estructura de análisis dentro de la que se pueden reconocer diferentes niveles en que se articulan los datos, estando cada nivel representado por su propio modelo (Draper, 1995). Así, cada uno de los diferentes submodelos expresa la relación entre las variables dentro de un determinado nivel, y especifica como las variables de ese nivel influyen en las relaciones que se establecen en otros niveles. Una de las principales aportaciones del modelo multinivel consiste en explicar en mayor medida el componente aleatorio del modelo. Para ello se realiza una partición de la varianza convirtiendo una parte de la misma en sistemática y otra es descompuesta en función de sus fuentes de variación o niveles. En este tipo de modelo de efectos mixtos, fijos y aleatorios, se asume que las variables predictoras de los diferentes niveles son fijas, pero que

tanto los interceptores como las pendientes de la regresión varían aleatoriamente entre los diferentes grupos analizados, considerando a sus varianzas como los denominados "coeficientes aleatorios".

Tal y como hemos señalado en las páginas precedentes, en esta investigación consideramos, como punto de partida, que la generalidad de los datos de las empresas, tanto de carácter social como comportamental, tienen una estructura anidada. Ello implica que podemos organizar los datos en diferentes niveles de análisis en función de dicha anidación, de tal manera que nos permita estudiar más profundamente que es lo que ocurre entre las diferentes variables analizadas. Por otra parte, hemos de destacar que no tener en cuenta este tipo de estructura implicaría obviar la heterogeneidad de las empresas en el mercado, que daría como resultado unas estimaciones erróneas de los diferentes parámetros.

En nuestro trabajo, y en consonancia con nuestra hipótesis general de partida, la anidación de los datos se realiza teniendo en cuenta los diferentes tipos estratégicos identificados por Miles y Snow (1978), lo que nos permite plantear un modelo con un doble nivel de análisis: en el primer nivel, se considera como unidad de estudio a las empresas individualmente, mientras que en el segundo nivel se hace referencia al efecto derivado de los diferentes tipos estratégicos considerados. Finalmente, para contrastar las restantes hipótesis de estudio, esto es, teniendo en cuenta que la estructura (factores ambientales) condiciona la conducta de la empresa, en el segundo nivel de análisis son los diferentes factores ambientales identificados los que explican el efecto del tipo estratégico.

En definitiva, el modelo multinivel propuesto se expresa a continuación:

1er nivel (empresas)
$$y = B_0 + B_1 (O.M.) + r$$
$$r \sim N (0, \sigma^2)$$

2º nivel (tipo estratégico)
$$B_0 = G_{00} + u_0$$
$$B_1 = G_{10} + G_{11} (X_i) + u_1$$
$$u_0 \sim N (0, \sigma^2)$$
$$u_1 \sim N (0, \sigma^2)$$

En el que la variable dependiente ***y*** expresa los resultados alcanzados por las empresas, y $\boldsymbol{X_i}$ los distintos factores ambientales analizados. Como se puede observar, en el modelo propuesto se considera que el interceptor del primer nivel B_0 varia, exclusivamente, por un efecto único derivado del tipo estratégico, mientras que la pendiente B_1 viene dada tanto por el efecto del tipo estratégico como por el factor ambiental considerado. Finalmente, para ambos niveles se considera los posibles efectos aleatorios del análisis (r, u_0, u_1), que ayudan a explicar el grado de heterogeneidad en el comportamiento de las empresas en el mercado.

A lo largo de nuestro trabajo utilizamos tres medidas diferentes de resultados: la variable "crecimiento-cuota de mercado", la variable "rentabilidad" y la variable "eficacia de marketing/ventas", siguiendo las recomendaciones de Venkatraman y Ramanujan (1986) y Pelham (1993). Por su parte, los factores ambientales incluidos para explicar la anidación de datos realizada son los anteriormente referenciados. A continuación se exponen el universo y el ámbito de la investigación, así como las diferentes medidas empleadas en la misma.

3.1. Universo y ámbito de la investigación

Con objeto de evaluar el planteamiento conceptual formulado se ha realizado un estudio empírico en el ámbito de las empresas fabricantes en el nivel nacional, incluidas entre los números 20 a 39 del código SIC (*Standard Industrial Classification*). Éstas, se pudieron identificar a partir del directorio elaborado por la base de datos ARDÁN. Del total de empresas, restringimos nuestra población a aquéllas con un nivel de facturación superior a mil millones de pesetas y superior a cien trabajadores. Esta decisión se debe, fundamentalmente, a que el porcentaje de respuesta esperado es bastante inferior en pequeñas empresas que en medianas y grandes, y a la dificultad de realizar un cuestionario que fuera

operativo para tipos de empresas tan diversos (Llonch y Waliño, 1996). En el cuadro 2 se detalla la ficha técnica del estudio.

CUADRO 2
Ficha Técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Empresas fabricantes comprendidas entre los números 20 a 39 código SIC, con un nivel de facturación superior a mil millones y superior a cien trabajadores
Actividad Genérica (SIC)	Alimentación (20); Tabaco (21); Industria Textil (22); Confección (23); Madera (24); Mueble y Mobiliario(25); Papel y Derivados (26); Artes Gráficas (27); Productos Químicos (28); Petróleo y Derivados (29); Prod. De Goma y Plásticos (30); Cuero y Derivados (31); Prod. Piedra, Arcilla, Vidrio y Hormigón (32); Siderurgia (33); Metal (34); Maquinaria excepto Eléctrica (35); Maquinaria Eléctrica y Electrónica (36); Equipos de Transporte (37); Instr. Medida, Análisis, Control, Fotogr., Óptica, Relojes (38); Fabricantes Diversos (39).
Ámbito Geográfico	Nacional
Población	2.229
Método Recogida Información	Encuesta postal estructurada
Procedimiento de Muestreo	Muesteo estratificado con afijación proporcional
Tamaño de la muestra	670
Nivel de confianza	95% Z = 1,96 p = q = 50%
Error Muestral	3,5%
Fecha del Trabajo de Campo	Enero-Marzo de 2000
Tasa respuesta	16,71% (112 cuestionarios)

El tamaño de la población nos empujó a la realización de un muestreo, principalmente por razones económicas. El método fue el muestreo estratificado con afijación proporcional, que permite mantener de forma estricta y proporcional a su tamaño la representación de los estratos en la muestra (Díez y Landa, 1996). Para la recogida de la información se recurrió a la encuesta postal dirigida al máximo responsable ejecutivo de la empresa, puesto que es quien dispone de la mejor perspectiva para tener un conocimiento global de la misma (Snow y Hrebiniak, 1980).

Para comprobar que la representación obtenida por cada estrato está muy próxima a la muestra ideal, realizamos una comparación en función de sus pesos relativos. Comprobamos que en 14 de los 20 estratos, la diferencia es menor o próxima a un punto porcentual, y en los seis restantes esta diferencia oscila entre 2 y 4,4 puntos porcentuales.

3.2. Medidas empleadas en la investigación

Para la medida de los constructos implicados en nuestra investigación, hemos utilizado escalas tipo Likert de siete puntos. La elección de las diferentes escalas de medida se ha apoyado en dos criterios básicos: coherencia con el planteamiento teórico adoptado y que hayan sido validadas en otros estudios empíricos, donde han mostrado buenas propiedades psicométricas. Todas las variables fueron medidas a través de las percepciones de los directivos.

a) Orientación al mercado

Respecto a la OM, Uncles (2000) manifiesta la inexistencia de consenso sobre la escala más adecuada; no obstante, nos inclinamos por utilizar la escala Mktor de 14 ítems (Narver y Slater, 1990; Slater y Narver, 1994) apoyándonos en los siguientes argumentos: 1) su idoneidad para los fines de la

investigación, pues se centra en el cliente y la competencia (Verhees, 1998); 2) la manifestación de buenas propiedades psicométricas, tanto en la investigación original como en las posteriores donde se ha utilizado este instrumento (Siguaw *et al.* , 1994); 3) en el ámbito español, Varela et al. (1996) consideran que las limitaciones de la escala Markor (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski y Kumar, 1993) explican sus malos resultados para medir la OM conductual (Anexo I).

b) Factores Ambientales

Los factores ambientales que se recogen en nuestra investigación (Anexo I) son el nivel de concentración en la industria y el crecimiento en el sector (medido cada uno de ellos por un sólo indicador), y los propuestos por Jaworski y Kohli (1993): turbulencia en el mercado (6 ítems), intensidad de la competencia (6 ítems) y turbulencia tecnológica (5 ítems).

c) Resultados

Para la medida de los resultados se utilizan tres dimensiones interrelacionadas: "eficacia marketing/ventas", "crecimiento/cuota de mercado" y "rentabilidad". Cada una de estas dimensiones será considerada como una variable que puede ser medida por diversos indicadores de naturaleza subjetiva a través de las percepciones de los directivos. De acuerdo con el criterio de Pelham (1993), la dimensión "eficacia marketing/ventas" es medida con indicadores relativos al éxito en nuevos productos y a la retención de clientes. El "crecimiento/cuota de mercado" es medido a través de los indicadores crecimiento de las ventas y cuota de mercado. Y, por último, la dimensión "rentabilidad" es medida con los indicadores ROI y ROA, que han sido utilizados en numerosas investigaciones (Kumar, Subramanian y Yauger, 1998). Es necesario señalar que, teniendo en cuenta que los competidores son el estándar de comparación de resultados, todos los indicadores de las tres dimensiones de resultados se han medido en relación a los principales competidores de la empresa (Conant, Mokwa y Varadarajan, 1990).

d) Tipología estratégica

La orientación estratégica se midió a través de la tipología estratégica de Miles y Snow (1978). La utilización de este tipo de escala obedece a razones de tipo operativo, ya que nos permite agrupar las empresas más similares para facilitar su estudio. La escala de medida utilizada es una escala nominal representando las cuatro tipologías estratégicas: el defensor, el prospector, el analizador y el reactivo, utilizada en su investigación por Snow y Hrebiniak (1980).

3.3. Resultados de los modelos de medida: validez y fiabilidad de las escalas

Para comprobar la validez y fiabilidad de las escalas propuestas aplicaremos diferentes técnicas: el alpha de Cronbach y el análisis factorial confirmatorio (AFC). El procedimiento seguido puede describirse de la siguiente forma: 1) la fiabilidad y consistencia interna son apreciadas a través del alpha de Cronbach, el R^2 o fiabilidad individual de cada ítem, la fiabilidad compuesta o del constructo y la varianza extraída. El coeficiente alpha es utilizado también para depurar los ítems de cada escala, 2) La validez convergente es considerada a partir de las cargas estandarizadas de los ítems (output del AFC) y de los coeficientes críticos de esas cargas que miden su significación estadística, 3) La validez discriminante entre dos o más constructos es apreciada comparando sus respectivas varianzas extraídas con el cuadrado del coeficiente de correlación entre los constructos considerados (aquéllas deben ser mayores que éste para afirmar la existencia de validez discriminante).

Los resultados del proceso descrito se muestran en las tablas 1 y 2. Así, respecto a la escala de la OM, la depuración llevada a cabo con el Alpha de Cronbach y con el AFC nos sugieren la depuración

de los ítems OM6, OM7, OM9 y OM14. Como puede apreciarse, el valor del coeficiente alpha (superior a 0.7), el R^2 de los ítems (superior a 0.4), la varianza extraída (superior a 0.5) y la fiabilidad del constructo (superior a 0.6) revelan que esta escala es fiable y tiene una adecuada consistencia interna. Asimismo, los valores de las cargas estandarizadas (superiores a 0.4) y los coeficientes críticos de los ítems (superiores a 1.96) indican la presencia de validez convergente y, por último, se puede afirmar la presencia de validez discriminante ya que las varianzas extraídas por los componentes de la escala son superiores a los coeficientes de correlación al cuadrado entre dichos componentes. Realizando el mismo análisis en el resto de las escalas consideradas (tablas 1 y 2), se puede afirmar que todas cumple los requisitos respecto a la fiabilidad, la validez convergente y discriminante. De acuerdo con estos resultados, en el modelo multinivel, representaremos cada constructo por la media de sus componentes o de sus indicadores (según el caso).

TABLA 1
Modelos de medida

OM *Alpha : 0.8946; V.E. : 0.7610; R^2 : 0.9056*									
	Orcl *Alpha: 0.8792; V.E.: 0.6620; R^2 : 0.9096*			Orcom *Alpha: 0.7838; V.E.: 0.6002; R^2 : 0.7478*			Coor *Alpha: 0.8176; V.E.: 0.8712; R^2 : 0.8892*		
Indicadores	Cargas est.	C.R.	R^2	Cargas est.	C.R.	R^2	Cargas est.	C.R.	R^2
OM1	0.788	*	0.622						
OM2	0.914	15.85	0.836						
OM3	0.888	18.62	0.788						
OM4	0.940	12.20	0.884						
OM5	0.742	12.77	0.550						
OM8				0.922	*	0.850			
0M10				0.737	7.216	0.543			
OM11							0.636	*	0.405
OM12							0.900	10.33	0.811
OM13							0.929	9.20	0.862

INTENSIDAD COMPETITIVA *Alpha : 0.8029; V.E. : 0.5876; R^2 : 0.8258*				**TURBULENCIA DE MERCADO** *Alpha : 0.6821 ; V.E. : 0.5580; R^2 : 0.7103*				**TURBULENCIA TECNOLÓGICA** *Alpha : 0.8540; V.E. : 0.6761; R^2 : 0.8929*			
Indicadores	Cargas est.	C.R.	R^2	Indicadores	Cargas est.	C.R.	R^2	Indicadores	Cargas est.	C.R.	R^2
IT2	0.835	*	0.696	TM3	0.843	*	0.711	TT1	0.797	*	0.636
IT3	0.841	5.206	0.707	TM4	0.597	4.04	0.356	TT2	0.783	9.53	0.613
IT4	0.741	5.408	0.550					TT4	0.775	9.38	0.600
IT5	0.727	6.138	0.528					TT5	0.743	7.71	0.552
IT6	0.800	6.337	0.640								

RESULTADOS *Alpha : 0.8475; V.E. : 0.8001; R^2 : 0.9227*									
	Eficacia Marketing/Ventas V.E. : 0.5581; R^2 : 0.6260			Crecimiento/Cuota *V.E. : 0.6371; R^2 : 0.7843*			Rentabilidad *V.E. : 0.5326; R^2 : 0.7984*		
Indicadores	Cargas est.	C.R.	R^2	Cargas est.	C.R.	R^2	Cargas est.	C.R.	R^2
RETEN	0.596	*	0.355						
NP	0.684	4.318	0.468						
CREVTAS				0.796	*	0.633			
CMDO				0.571	5.481	0.355			
ROI							0.947	*	0.826
ROA							0.909	13.13	0.898

* la carga inicial se fijó igual a la unidad; V.E.: varianza extraída.

TABLA 2
Correlaciones al cuadrado y Varianza Extraída

OM	*Orient. A la compet.*	*Coordinación*	**Varianza Extraída**
Orient. al cliente	0.5505	0.6512	0.6620
Orient. a la compet.		0.5883	0.6002
Coordinación		1	0.8712
RESULTADOS	*Crec./Cuota*	*Rentabilidad*	**Varianza Extraída**
Eficacia Mark./Ventas	0.4449	0.4830	0.5581
Crec./Cuota		0.3147	0.6371
Rentabilidad		1	0.5326
AMBIENTE	*Intens. Competitiva*	*Turb. Tecnológica*	**Varianza Extraída**
Turbulencia de Mercado	0.2171	0.0625	0.5580
Intensidad Competitiva		0.0428	0.5876
Turbulencia Tecnológica		1	0.6771

4. RESULTADOS

A continuación exponemos los resultados alcanzados en esta investigación. El punto de partida es el modelo que recoge la influencia de la OM sobre los resultados de la empresa. Para ello, sólo se han utilizado dos de los tres indicadores de resultados propuestos, dado que el tercero de ellos, eficacia de marketing/ventas, no resultó significativo para ninguno de los análisis posteriores de este estudio.

$$\text{Rentabilidad} = 1.454 + 0.664\ (\text{O.M.}) + r$$

$$\text{Crecimiento/cuota de mercado} = 2.049 + 0.565\ (\text{O.M.}) + r$$

Como se puede observar en la Tabla 3, ambos modelos recogen la influencia positiva de la OM sobre los resultados de las empresas (hay que destacar que tanto los interceptores como las pendientes son significativas, en ambos casos), confirmando los planteamientos de algunas investigaciones previas; pero su nivel de explicación es sumamente reducido, ya que el valor de los residuos es sumamente elevado.

TABLA 3
Regresiones

	Rentabilidad			Crecimiento/Cuota Mercado		
	$R^2 = 0.247$			$R^2 = 0.230$		
Modelo	Suma de cuadrados	gl	R	Suma de cuadrados	gl	R
Regresión	44.169	1		31.917	1	
Residual	134.509	110	1.223	107.047	110	0.973
Total	178.679	111		138.964	111	

En segundo lugar, el ANOVA de las variables de resultados frente a los diferentes tipos estratégicos, da lugar a los datos expuestos en la Tabla 4, para los que la prueba de HSD de Tukey señala que, tanto en el caso de la rentabilidad como de la variable crecimiento/cuota de mercado, existen diferencias entre los prospectores, analizadores y reactivos, pero no entre defensores y prospectores.

TABLA 4
ANOVA

	Rentabilidad			Crecimiento/Cuota Mercado		
	$R^2 = 0.247$			$R^2 = 0.230$		
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Sig.	Suma de cuadrados	gl	Sig.
Inter-grupos	23.209	3	0.01	18.093	3	0.02
Intra-grupos	154.772	108		120.871	108	
Total	178.679	111		138.964	111	

En tercer lugar, en la Tabla 5 se recogen las regresiones (MCO) basadas en los planteamientos del primer nivel (relación entre resultados y O.M.) de las diferentes unidades del nivel 2 (esto es, los cuatro tipos estratégicos).

TABLA 5
Regresiones (MCO)

			Pendiente O.M.	
	Unidad Nivel 2	**Interceptor**	**Coeficiente**	**Sig.**
Rentabilidad	**1. Defensores**	–0.8150	1.0385	0.01
	2. Prospectores	4.8981	0.0180	n.s
	3. Analizadores	2.1440	0.5830	0.01
	4. Reactivos	1.5457	0.5450	n.s
			Pendiente O.M.	
	Unidad Nivel 2	**Interceptor**	**Coeficiente**	**Sig.**
Crecimiento/ Cuota de Mercado	**1. Defensores**	0.4759	0.8038	0.04
	2. Prospectores	1.4240	0.7122	0.02
	3. Analizadores	3.0408	0.4040	0.05
	4. Reactivos	3.2245	0.2042	n.s

Finalmente, en la Tabla 6 exponemos, exclusivamente, aquéllos factores ambientales para los que hemos alcanzado algún valor significativo. Así, para la variable "rentabilidad", aparecen los cinco factores moderadores mencionados en este trabajo, mientras que para la variable "crecimiento-cuota de mercado" sólo se recogen tres de ellos. La variable "eficacia de marketing/ventas" no aparece al no alcanzar ningún resultado significativo con la misma.

TABLA 6
Efectos fijos y aleatorios

RENTABILIDAD	**Turbulencia Tecnológica**	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	1.7056	0.9149	0.154
		G_{10}	0.7662	0.1720	0.094
		G_{11}	–0.036	0.007	0.05
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	1.7380	3.0237	0.05
		U_1	0.3562	0.1268	0.013
		Nivel 1 r	1.068	1.1423	
	Intensidad Competitiva	**Efecto Fijo**	Coeficiente.	Error Estándar	p-value
		G_{00}	1.6797	0.8848	0.148
		G_{10}	0.8884	0.1374	0.000
		G_{11}	–0.052	0.008	0.002
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	1.6301	2.6572	0.054
		U_1	0.2919	0.0085	0.024
		Nivel 1 r	1.068	1.1419	
	Turbulencia Mercado	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	1.7631	0.8813	0.132
		G_{10}	0.4803	0.1375	0.189
		G_{11}	0.044	0.004	0.000
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	1.7635	3.1101	0.052
		U_1	0.2674	0.071	0.053
		Nivel 1 r	1.0619	1.1276	

TABLA 6
Efectos fijos y aleatorios *(continuación)*

RENTABILIDAD	**Crecimiento del Sector**	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	1.8591	0.8914	0.120
		G_{10}	0.7374	0.1527	0.045
		G_{11}	–0.055	0.007	0.000
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	1.6554	2.7406	0.051
		U_1	0.2948	0.0869	0.029
		Nivel 1 r	1.0598	1.1232	
	Concentración	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	1.7278	0.8665	0.133
		G_{10}	0.5764	0.1581	0.193
		G_{11}	0.0041	0.011	0.749
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	1.6216	2.6296	0.054
		U_1	0.2838	0.080	0.032
		Nivel 1 r	1.067	1.1401	
CRECIMIENTO/CUOTA MERCADO	**Turbulencia Tecnológica**	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	2.1589	0.4909	0.032
		G_{10}	0.6857	0.074	0.000
		G_{11}	–0.036	0.008	0.089
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	0.6424	0.4127	0.226
		U_1	0.1674	0.0280	0.053
		Nivel 1 r	0.9633	0.9280	
	Intensidad Competitiva	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	2.0890	0.5326	0.058
		G_{10}	0.9974	0.1490	0.000
		G_{11}	–0.0874	0.013	0.000
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	0.9238	0.8534	0.208
		U_1	0.2594	0.067	0.028
		Nivel 1 r	0.9577	0.9172	
	Crecimiento del Sector	**Efecto Fijo**	Coeficiente	Error Estándar	p-value
		G_{00}	2.2207	0.5641	0.058
		G_{10}	0.6591	0.0982	0.000
		G_{11}	–0.0473	0.0065	0.000
		Efecto Aleatorio	Desviac. Estándar	Varianza	p-value
		U_o	0.7439	0.5529	0.233
		U_1	0.1469	0.0215	0.127
		Nivel 1 r	0.9623	0.9261	

6. DISCUSIÓN

Los primeros valores expuestos (Tabla 3 y 4), analizan de forma global algunas de las variables incluidas en este estudio. En este sentido, en primer lugar confirman la influencia positiva y significativa de la OM sobre los resultados, aunque también señalan el reducido poder predictor de la misma, ya que los residuos alcanzan un elevado valor en estas regresiones. En segundo lugar, el ANOVA nos permite contrastar las diferencias existentes entre las empresas en cuanto al nivel de resultados en función del tipo estratégico elegido, a excepción de los defensores y prospectores que, en principio, no muestran diferencias en cuanto a esta variable.

Por su parte, la tabla 5 expone una primera relación entre estas variables. Así, muestra como los diferentes tipos estratégicos analizados moderan la relación entre la O.M. de la empresa y sus resultados. Tal y como se puede observar, esta influencia es significativa para los defensores y analizadores cuando el indicador de resultados es la rentabilidad, y para los tres primeros grupos (defensores, prospectores y analizadores) cuando el indicador utilizado es la variable "crecimiento-cuota de mercado". Hemos de destacar que en el momento en el que incluimos la O.M. como predictor de los resultados, el comportamiento de los distintos tipos estratégicos se ve modificado (esencialmente, aparecen diferencias claras entre defensores y prospectores). Por otra parte, la Tabla 5 señala que la influencia de la OM sobre los resultados es superior, en ambos casos, para los defensores. Estos resultados vienen a confirmar, en parte, las propuestas de Matsuno y Mentzer (2000) respecto a que la orientación al mercado ayuda a la estrategia implantada por los defensores para obtener la mejor rentabilidad posible. No es así en el caso del indicador de resultados "crecimiento-cuota de mercado".

No obstante, y tal y como planteábamos en las hipótesis precedentes, el objetivo de nuestro estudio persigue ir más allá. Así, pretendemos determinar, por una parte, que los diferentes factores ambientales condicionan el tipo estratégico desarrollado por la empresa y éste, a su vez, afecta a los resultados de la misma; y, por otra, que la consideración de esta doble influencia incrementa notablemente el grado de explicación de la relación final. Para ello, debemos analizar los resultados expuestos en la Tabla 6.

Partiendo del modelo multinivel propuesto, y considerando la variable "rentabilidad" en el nivel 1 y el factor ambiental "turbulencia tecnológica" en el nivel 2, los resultados logrados son los siguientes: respecto a la estimación final de los efectos fijos, sólo G_{11} y en menor medida G_{10}, contribuyen de forma significativa a explicar la variación de la variable rentabilidad. En definitiva, ambos corresponden a la pendiente de la O.M. Por su parte, la "turbulencia tecnológica" presenta un efecto significativo pero negativo sobre la pendiente de la O.M. Ello implica que, dada la categorización de esta variable, a medida que incrementa la turbulencia tecnológica en el mercado, su influencia sobre la pendiente de la O.M. es menor y, por tanto, también lo será la relación de ésta última y la rentabilidad. Por su parte, en cuanto a la estimación final de los efectos aleatorios, el valor del coeficiente de 1,7380 indica la existencia de variabilidad significativa entre los diferentes tipos estratégicos con relación a la rentabilidad (aspecto ya apuntado con los resultados de la tabla 4). De igual manera, también es significativa la variabilidad de la pendiente de la O.M. con relación a los distintos tipos estratégicos planteados, teniendo en cuenta la turbulencia tecnológica. Finalmente, el valor de r en el nivel 1 es un indicador de que no queda demasiada varianza por explicar del modelo propuesto (1,068). Debemos recordar que este valor se situaba en 1,223 (Tabla 3) cuando no se consideraban los efectos moderadores en la regresión. En definitiva, los resultados confirman las hipótesis propuestas sobre el efecto moderador del tipo estratégico en la relación O.M-resultados, así como que a medida que incrementa la turbulencia tecnológica, disminuye la influencia de la O.M sobre la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta el tipo estratégico seleccionado por éstas. En conclusión, la turbulencia tecnológica influye de forma diferente según los distintos tipos de estrategias implantadas por las empresas, y este efecto ayuda a diferenciar el comportamiento variable en la relación entre OM y resultados según esa tipología estratégica. Finalmente, el grado de explicación se incrementa notablemente.

En cuanto a la intensidad competitiva, G_{11} y G_{10} contribuyen de forma significativa a explicar la variación de la variable rentabilidad a través de la pendiente de la O.M. En este caso, la intensidad competitiva aparece con un coeficiente negativo, que de nuevo implica que aumentos de esta intensidad tienen como consecuencia una disminución en la pendiente de la O.M. y, por ende, de la influencia de ésta en la rentabilidad. Estos resultados son contrarios a los planteados a la luz de los argumentos teóricos. En cuanto a la estimación final de los efectos aleatorios, el valor del coeficiente de 1,6301 indica la existencia de variabilidad significativa entre los diferentes tipos estratégicos con relación a la rentabilidad, así como también es significativa la variabilidad de la pendiente de la O.M. con relación a los distintos tipos estratégicos planteados, teniendo en cuenta la intensidad competitiva. Finalmente, el valor de r en el nivel 1 es inferior al que se alcanzaba cuando no se consideraban los efectos moderadores en la regresión. Estos resultados vuelven a poner de manifiesto que la influencia de la intensidad competitiva sobre la orientación al mercado es diferente según el tipo estratégico seleccionado por la empresa.

Conclusiones semejantes podemos realizar al estudiar las variables moderadoras turbulencia del mercado y crecimiento del sector. En ambos casos, el coeficiente G_{11} es significativo y adopta el signo esperado en nuestras hipótesis de trabajo: al incrementar la turbulencia del mercado aumenta su influencia sobre la pendiente de la O.M. y por tanto la relación de ésta con la rentabilidad, mientras que en el caso del crecimiento del mercado el sentido de la relación es el inverso. De nuevo, en ambos casos los efectos aleatorios son significativos, destacando la variabilidad de los diferentes tipos estratégicos con relación a la rentabilidad, así como la variación respecto a la pendiente de la O.M. Finalmente, el valor de r del nivel 1 expresa un nivel de explicación superior al inicial. Por el contrario, la influencia del factor moderador "concentración" no ha podido ser contrastada.

Los resultados alcanzados cuando la variable *y* del estudio es el "crecimiento/cuota de mercado" también permite llegar a conclusiones muy interesantes. En este caso, sólo tres de los cinco factores moderadores ambientales han propiciado resultados significativos. A diferencia de lo que ocurría en la variable rentabilidad, los efectos aleatorios no son significativos en ningún caso respecto a U_0. Ello implica que no podemos afirmar que exista variabilidad significativa entre los distintos tipos estratégicos en su explicación sobre el crecimiento/cuota de mercado (resultados consistentes con los expuestos en la Tabla 4) y que, por tanto, no incrementemos el grado de explicación de la relación propuesta de forma notable. Por el contrario, si son significativos los efectos aleatorio U_1 tanto para la "turbulencia tecnológica" como para la "intensidad competitiva", lo que implica que si es significativa la variabilidad de la pendiente de la O.M. con relación a los distintos tipos estratégicos planteados, teniendo en cuenta estas variables. Por otra parte, si son significativos todos los efectos fijos de estas relaciones (tanto los correspondientes al valor del interceptor del primer nivel, como los relativos a la pendiente de la O.M.) y en el signo esperado, salvo en el caso de la intensidad competitiva. Finalmente, el valor de los residuos del nivel 1 (r), es inferior al logrado cuando no se incluyen estos factores moderadores aunque, lógicamente, el incremento de explicación es muy reducido.

En definitiva, los resultados de la Tabla 6 nos permiten contrastar la hipótesis general de trabajo cuando la variable utilizada como indicador de los resultados de las empresas es la "rentabilidad", y no en el caso de trabajar con la variable "crecimiento-cuota de mercado". Con respecto al resto de las hipótesis, la Tabla 7 muestra aquéllas que han sido contrastadas.

TABLA 7
Hipótesis Contrastadas

	Hipótesis	Contrastación
RENTABILIDAD	H_1	Positiva
	H_2	Negativa
	H_3	Positiva
	H_4	Positiva
	H_5	Negativa
CRECIMIENTO-CUOTA DE MERCADO	H_1	Positiva
	H_2	Negativa
	H_3	Negativa
	H_4	Positiva
	H_5	Negativa

Estos resultados ponen de manifiesto que el papel moderador de la tipología estratégica es más fuerte en el caso de la rentabilidad, ya que existen claras diferencias respecto a la influencia de la OM con relación a los cuatro tipos estratégicos analizados. Respecto a las variables denominadas ambientales, nuestra investigación ha contrastado positiva y significativamente los argumentos expuestos a la turbulencia del mercado y al crecimiento del sector para los dos indicadores de resultados, así como para la turbulencia tecnológica en el caso de emplear como indicador la rentabilidad. La concentración del mercado no ha podido ser contrastada en ningún caso. Ahora bien, de todos los resultados alcanza-

dos, el más sorprendente hace referencia a la intensidad competitiva, debido a que el signo de la relación es significativo pero inverso al hipotetizado. Un análisis general del comportamiento de cada uno de los diferentes tipos estratégicos respecto a esta variable (ya que los resultados señalan que la influencia es distinta para cada tipo estratégico), apunta a que cuando los valores de la intensidad competitiva son muy altos, es cuando el signo del coeficiente analizado es negativo; pero cuando estos valores son medios, la relación pasa a ser positiva. Estos resultados se alcanzan tanto al depurar la muestra eliminando de ella aquéllas empresas cuyas percepciones sobre la intensidad competitiva de su entorno son muy altas (superiores a 6 en una escala de 7 puntos), así como al determinar la regresión moderada de la muestra, y calcular su punto de inflexión (que se alcanza para un valor de la intensidad competitiva de 5,98) tal y como se realiza en investigaciones previas como la de Appiah-Adu (1998). En cualquier caso, el reducido tamaño de nuestra muestra nos impide analizar con mayor profundidad estos resultados tal y como sería deseable.

7. CONCLUSIONES Y PRINCIPALES IMPLICACIONES

La investigación que acabamos de presentar pretende profundizar en la corriente de investigación que analiza la relación entre la orientación al mercado y los resultados de las empresas, realizando dos contribuciones a este campo: en primer lugar, utilizar conjuntamente tanto los factores ambientales derivados del entorno como la estrategia implantada por la empresa como variables moderadoras en esta relación y, en segundo lugar, aplicar una metodología de anidación que permita contrastar la mayor o menor influencia de estas variables.

Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación destaca la confirmación del papel moderador de la estrategia implantada por la empresa a la hora de analizar la relación entre la OM y los resultados, incluyendo en este análisis los diferentes efectos de las variables ambientales. En definitiva, estos resultados implican para la gestión que dicha relación es contingente con la estrategia y las condiciones del entorno.

Defensores, prospectores y analizadores implantan estrategias distintas en sus mercados que afectan a los resultados de sus empresas. Así, los defensores enfatizan la reducción de costes, mientras que los prospectores están atentos permanentemente a la aparición de nuevas oportunidades de mercado. Estas características diferenciadoras entre los tipos estratégicos no afectan sólo a la distinta influencia que tiene la orientación al mercado sobre los resultados, sino que, a su vez, están influenciadas por diferentes formas de percibir los cambios que se producen en el entorno. En este sentido, y cuando el indicador de resultados es la rentabilidad, las empresas que optan por implantar distintas estrategias perciben de forma diferente los efectos de la turbulencia tecnológica, la turbulencia del mercado o el crecimiento del sector, aunque en términos generales la influencia de estas variables moderadoras sea tal y como en su momento plantearon Jaworski y Kohli (1993). En cuanto a la intensidad competitiva, es necesario seguir realizando nuevas investigaciones que permitan profundizar sobre los resultados apuntados que indican que, según los diferentes tipos estratégicos seleccionados, valores excesivamente altos en esta percepción (por encima de 6) traen consigo que la influencia de esta variable sobre la orientación al mercado sea negativa. En otras palabras, se debe seguir profundizando en estudios que permitan contrastar que cuando la intensidad competitiva es excesivamente alta, la orientación al mercado no es un instrumento que permita incrementar la rentabilidad de las empresas.

En conclusión, nuestro trabajo pretender dar un paso más a la propuesta de Matsuno y Mentzer (2001) sobre la necesidad de analizar, en función de los tipos estratégicos, la influencia de las variables moderadoras del entorno. Lógicamente, nuestro estudio está sujeto a ciertas limitaciones, derivadas principalmente del tamaño muestral, que dificultan continuar investigando en esta dirección. Asimismo, sería deseable incluir en el modelo de segundo nivel del análisis jerárquico más de un factor ambiental a la vez, para analizar conjuntamente su influencia global sobre la pendiente de la orientación al mercado. De nuevo, problemas con el tamaño muestral y con la colinealidad de algunas de estas variables, nos han impedido su estudio. Finalmente, sería sumamente interesante estudiar la influencia de estas relaciones con otras variables que incrementen este cuerpo de conocimiento, y que están direc-

tamente relacionadas con la orientación al mercado, como la retención de clientes o el grado de satisfacción de clientes o empleados. En todo caso, estas limitaciones nos sugieren futuras líneas de investigación.

En este sentido, pensamos que tener en cuenta como variable del estudio el sector en el que actúan las empresas, puede incrementar el grado de explicación de esta relación. Así, la percepción sobre la intensidad competitiva o la turbulencia tecnológica es distinta según el sector que estemos considerando, y ello influye en la implantación de la estrategia de la empresa. Estos factores ambientales así como la estrategia seleccionada marcarán notablemente las acciones encaminadas a la orientación al cliente, al análisis de la competencia o a la coordinación entre funciones; en definitiva, a las actividades ligadas a una orientación al mercado. Por ejemplo, los distintos tipos estratégicos se caracterizan por presentar diferentes estructuras organizativas (matriciales, jerárquicas, planas, etc..) que favorecen o dificultan en su caso el desarrollo de actividades de marketing de las empresas. Por ello, otra línea de investigación futura pretende analizar la diferente influencia entre los tipos estratégicos según los distintos componentes de la orientación al mercado, incrementando con ello el nivel de análisis de nuestra jerarquía. En definitiva, pensamos que los resultados aportados por nuestra investigación permiten a las empresas mejorar su conocimiento sobre cómo aumentar el valor de una variable tan compleja como la de los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ L. I.; SANTOS, M. L. y VÁZQUEZ, R. (2000): "Análisis Cultural y Operativo de la Orientación al Mercado: Efectos Moderadores en la Relación O.M.-Resultados", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC,* Vol. 3, marzo, pp. 7-41.

APPIAH-ADU, K. (1998): "Market Orientation and Performance: Empirical Test in a Transition Economy", *Journal of Strategy Marketing,* Vol. 6, marzo, pp. 25-45.

BAIN, J. (1951): "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing 1936-1940", *Quartely Journal of Economics,* Vol. 65, agosto, pp. 193-324.

BAIN, J. (1956): "Barriers to New Competition", Cambribge, M. A.: *Harvard University Press.*

"Case of Small Independent Companies", In Proceedings, 27th EMAC Conference, Stockholm.

CONANT, J. S.; MOKWA, M. P. y VARADARAJAM, P. R. (1990): "Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study", *Strategic Management Journal,* Vol. 11, abril-mayo, pp. 365-383.

CHANG, T. Z. y CHEN, S. J. (1998): "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability : A Conceptual Model and Empirican Evidence", *The Journal of Services Marketing,* Vol. 12, nº 4, pp. 246-264.

DESARBO, W. S.; JEDIDI, K. y SINHA, I. (2001), "Customer Value Analysis in Heterogeneous Markets", *Strategic Management Journal,* Vol. 22, nº 9, pp. 845-857.

DESHPANDÉ, R. (1999): "What are the Contributions of Marketing to Organizational Performance and Societal Welfare?", *Journal of Marketing,* Vol. 63, pp. 164-167.

DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J. U. (1998): "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", *Journal of Market Focused Management,* Vol. 2, nº 3, pp. 213-232.

DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli y Jaworski's Framework", *Journal of Strategic Marketing,* Vol. 1, nº 2, junio, pp. 93-121.

DÍEZ DE CASTRO, E. C. y LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en Marketing,* Civitas, Madrid.

DONALDSON, L. (1996): *For Positivist Organization Theory: Proving the Hard Core,* Sage, London.

DOYLE , P. y HOOLEY, G. J. (1992): "Strategic Orientation and Corporate Performance". *Intenational Journal of Research in Marketing,* Vol. 9, pp. 59-73.

DOBNI , C. B. y LUFFMAN, G. (2003): "Determining the Scope and Impact of market Orientation Profiles on Strategy Implementation and Performance". *Strategic Management Journal,* 24, pp. 5779-585.

GALÁN GONZÁLEZ, J. L. y VECINO GRAVEL, J. (1997): "Las Fuentes de Rentabilidad de la Empresa", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,* Vol. 6, nº 1, pp. 21-36.

GARCÍA FALCÓN, J. M. (1993): *Proyecto Docente elaborado para concursar a Cátedra de Universidad*, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias.

GOUNARIS, S. P. y AVLONITIS, G. J. (1996): "Marketing Orientation: A Powerful, and Fruitful, Competitive Edge for Industrial Marketers", en Buer, A. y Simon, J. (eds.), 25th EMAC Conference, Proceedings. Budapest, pp. 491-509.

GREENLEY, G. E. (1995): "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from U:K: Companies". *British Journal of Management,* Vol. 35, pp. 105-116.

GREENLEY, G. E. y FOXALL, G. (1997): "Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and the Implications for Company Performance", *Journal of Management Studies,* Vol. 34, nº 2, marzo, pp. 259-284.

HAMBRICK, D. C. (1982): "Environmental Scanning and Organizational Strategy", *Strategic Management Journal,* Abril.

HAN, J. K.; KIM, N. y SRIVASTAVA, R. K. (1998): "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing,* Vol. 62, octubre, pp. 30-45.

JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consecuences", *Journal of Marketing,* Vol. 62, julio, pp. 53-70.

JEMINSON, D. B. (1981): "Organizational versus environmental sources of influence in strategic decision making", *Strategic Management Journal,* Vol. 2, pp. 77-89.

JEMINSON D. B. (1984): "The Importance of Boundary Spanning Roles in Strategic Decision Making", *Journal of Management Studies,* 21, pp. 131-152

KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market Orientation: The Construc, Research Propositions, and Implications Management", *Journal of Marketing,* Vol. 54, abril, pp. 1-18.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research,* Vol. 30, nº 4, noviembre, pp. 467.477.

KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, C. (1998): "Examining the Market Orientation: A Context-Specific Study", *Journal of Management,* Vol. 24, nº 2, pp. 201-233.

LADO COUSTÉ, N. (1996): "La Orientación al Mercado en la Estrategia Empresarial: las empresas aseguradoras españolas", *Economía Industrial,* Vol. 307, pp. 91-99.

LADO COUSTÉ, N. (1997): "La Tipología de Estrategias de Miles y show: Un Estudio Aplicando una Escala Multiitem", *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa,* Vol. 6, nº 2, pp. 33-44.

LAWRENCE, P. R. y LORSCH, J. (1967): *Organitations and Environment,* Boston, Harvard University Press.

LLONCH ANDREU, J. y WALIÑO, S. (1996): "Efectos de la Orientación al Mercado en los resultados de la Empresa". *ESIC-Market*, enero-marzo, pp. 3-39.

MATSUNO, K. y MENTZER, J. (2000): "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing,* Vol. 64, octubre, pp. 1-16.

MILES, R. E. y SNOW, C. C. (1978): Organizational Strategy, Structure, and Process,. New York, McGraw-Hill.

MURILLO TORRECILLA, F. J. (1999): "Los Modelos Jerárquicos Lineales Aplicados a la Investigación sobre Eficacia Escolar", *RIE,* vol. 17, nº 2.

NAVER, J. C. y SALATER, S. F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing,* Vol. 54, octubre, pp. 20-35.

PELHAM, A. (1993): *Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial,* Tesis Doctoral, The Pennsylvania State University, U.M.I.

PELHAM, A. M. (1997): "Mediating Influences on the Relationship between Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 5, nº 3, pp. 1-23.

PELHAM, A. M. (2000): "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small an Medium-Sized Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management,* Vol. 38, nº 1, pp. 48-67.

PELHAM, A. M. y WILSON, D. T. (1996): "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance", *Journal of Academy of Marketing Science,* Vol. 24, pp. 27-43.

PFEFFER, J. (1987): *Organizaciones y Teoría de la Organización,* Ateneo, Buenos Aires.

PORTER, M. E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,* New York, Free Press.

RAYMOND, C.; VALENSTEIN, M.; BLOW, F. y ALEXANDER, J. (2002): "The mental Health Care Contex and patient Characteristics: Implications for Provider Job Satisfaction", *The Journal of Behavioral Health Services & Research,* 29, 3, pp. 335-344.

RUEKERT, R. W. (1992): "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", *Journal of Research in Marketing,* Vol. 9, enero, pp. 225-245.

SIGUAW, J. A.; BROWN, G. y WIDING, R. (1994): "The Influence of a Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing Research,* Vol. 31, nº 1, febrero, pp. 106-116.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientatio-Performance Relationship", *Journal of Marketing,* Vol. 58, nº 1, enero, pp. 46-55.

SNOW, C. C. y HREBINIAK, L. G. (1980): "Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance". *Administrative Science Quarterly,* Vol. 25, junio, pp. 317-336.

TUOMIMEN, M. y MÖLLER, K. (1996): "Market Orientation: A State of the Art Review", 25th AMAC Annual Conference, "Marketing for an Expanding Europe", J. Beracs, A. Baner y J. Simon. (eds.), Budapest, *Aay. Proceedings,* Vol. 2, pp. 1161-1181.

UNCLES, M. (2000): "Defining Market Orientation". *Australian Journal of Management,* September, vol. 25, nº 2, http://www.agsm.unsw.edu.au/eajm.edit.html.

VARELA, J. A.; BENITO, L. y CALVO, A. (1996): "Antecedentes Ambientales, Orientación al Mercado y Crecimiento de la Empresa. Una Investigación Empírica", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing,* Zaragoza, 26-27 Septiembre, pp. 301-310.

VARELA, J. A.; RÍO, M. L. y BENITO, J. L. (1994): "Antecedentes de la Orientación al Mercado". *IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés AEDEM,* Cáceres, pp. 193-202.

VENKATRAMAN, N. y RAMANUJAN, V. (1986): "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review,* Vol. 11, nº 4, pp. 801-814.

VERHEES, F. (1998): "Market Orientation, Product Innovation and Company Performance: The

WALKER, O. C. y RUEKER, R. W. (1987): "Marketing"s Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework", *Journal of Marketing,* Vol. 51, julio, pp. 15-33.

ANEXO I

Escala MKTOR de Narver y Slater (1990) para medir la OM	
COMPONENTES DE LA ESCALA	**OMERC**
Orientación al cliente	**OMERC1**
Compromiso con el cliente	OMERC11
Creación de valor para el cliente	OMERC12
Comprensión de las necesidades de los clientes	OMERC13
Objetivo de satisfacción del cliente	OMERC14
Medida de la satisfacción del cliente	OMERC15
Servicio post-venta	OMERC16
Orientación a la competencia	**OMERC2**
La fuerza de venta comparte información sobre la competencia	OMERC21
Se responde rápidamente a las acciones de la competencia	OMERC22
La dirección debate sobre las estrategias de la competencia	OMERC23
Se determinan oportunidades en función de las ventajas competitivas	OMERC24
Coordinación interfuncional	**OMERC3**
Se presta atención al cliente interfuncional	OMERC31
Se comparte información entre las funciones	OMERC32
Existe integración funcional de la estrategia	OMERC33
Todas las funciones contribuyen a crear valor para el cliente	OMERC34
Se comparte recursos con otras unidades de negocio	OMERC35
Escalas de la "turbulencia del mercado", la "intensidad de la competencia" y "turbulencia tecnológica" propuesta por Jaworski y Kohli (1993)	
TURBULENCIA DEL MERCADO	
En su sector las preferencias de los consumidores cambian lentamente a lo largo del tiempo	AMBTUR1
Sus clientes tienden a buscar continuamente nuevos productos	AMBTUR2
Algunas veces nuestros clientes son muy sensibles al precio, pero en otras ocasiones, el precio no es relativamente importante	AMBTUR3
Sus productos y servicios son demandados por consumidores que nunca los habían comprado antes	AMBTUR4
Los nuevos consumidores tienen diferentes necesidades respecto a los productos frente a sus consumidores actuales	AMBTUR5
Su empresa atiende a los mismos clientes que atendía en el pasado	AMBTUR6
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	
La competencia en su industria es intensa	AMBCOM1
Hay muchas "guerras" promocionales en su industria	AMBCOM2
Las novedades que ofrece un competidor, son igualadas fácilmente por los demás	AMBCOM3
La competencia en precio es una característica de su industria	AMBCOM4
Su empresa tiene conocimiento de nuevos movimientos competitivos casi todos los días	AMBCOM5
Sus competidores son relativamente débiles	AMBCOM6
TURBULENCIA TECNOLÓGICA	
En su sector la tecnología cambia rápidamente	AMBTEC1
Los cambios tecnológicos proporcionan grandes oportunidades a su sector	AMBTEC2
Es muy difícil pronosticar hasta dónde llegará la tecnología en los próximos dos o tres años	AMBTEC3
El avance tecnológico en su sector ha hecho posible el desarrollo de un gran número de nuevos productos	AMBTEC4
Los avances tecnológicos en su sector son secundarios	AMBTEC5
Escala tipología estratégica de Miles y Snow propuesta por Snow y Hrebiniak (1980)	
¿Cuál de las siguientes descripciones se ajusta más a su empresa en comparación con otras empresas de su industria?	
Tipo 1: Este tipo de empresa intenta localizar y mantener un nicho seguro en un área de producto o servicio relativamente estable. La empresa tiende a ofrecer un rango más limitado de productos o servicios que sus competidores, e intenta proteger su dominio ofreciendo la más alta calidad, servicio superior, los precios más bajos y así sucesivamente. Con frecuencia este tipo de organización no se encuentra al frente de los desarrollos en la industria, tiende a ignorar los cambios en la industria que no tienen influencia directa en las áreas actuales de operaciones y se concentra en su lugar en hacer los mejores trabajos posibles en un área limitada.	
Tipo 2: Este tipo de empresa opera normalmente dentro de un amplio campo producto-mercado que sufre redefiniciones periódicas. Los valores de la organización están en ser "los primeros en entrar" en nuevos productos y áreas de mercado, incluso aunque todos estos esfuerzos no sean altamente rentables. La organización responde rápidamente a los primeros cambios referentes a las áreas de oportunidad, y estas respuestas le llevan con frecuencia a nuevas acciones competitivas. No obstante, este tipo de organización puede no contar con fuerza de mercado en todas las áreas en las que entra.	
Tipo 3: Este tipo de empresa intenta mantener una línea de productos o servicios estable y limitada, mientras que al mismo tiempo se mueve rápidamente para seguir, los que tras una cuidadosa selección, parecen los desarrollos más prometedores en la industria. La organización es casi "la primera en entrar" con los nuevos productos o servicios. Sin embargo, por la cuidadosa vigilancia de las acciones de los competidores en las áreas compatibles con una base estable de producto-mercado, la organización puede frecuentemente ser "la segunda en entrar" con un producto o servicio más eficiente en costes.	
Tipo 4: Este tipo de empresa no parece tener una orientación de producto-mercado consistente. La organización no es usualmente tan agresiva como sus competidores en mantener sus productos y mercados establecidos, ni tampoco está dispuesta a tomar tantos riesgos como otros competidores. La mayor parte de las veces la empresa responde en estas áreas de producto-mercado ante la presión del entorno.	

Valoración de los componentes culturales y operativos en la orientación al mercado de las ONGD españolas

VÍCTOR VALERO AMARO
CLEMENTINA GALERA CASQUET
MARÍA DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO[1]
Universidad de Extremadura

RESUMEN

El estudio de la orientación al mercado en las organizaciones constituye actualmente una de las principales líneas de investigación en marketing. Desde hace más de una década han proliferado numerosos trabajos que, bajo distintas perspectivas teóricas o empíricas, intentan construir o contrastar modelos de orientación al mercado que alcancen a explicar su contenido y su relación con otras dimensiones de la gestión, así como la influencia que mantiene sobre los resultados alcanzados. Por otra parte, de los diferentes sectores que han sido objeto de estudio, el ámbito de las organizaciones no empresariales probablemente es el que menos atención ha merecido. En este sentido, nuestro trabajo se encamina a construir una escala para medir la orientación al mercado en uno de los entornos más significativos y reconocidos del sector no lucrativo español: el que configuran las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD).

Palabras clave: Marketing no lucrativo, orientación al mercado, ONGD, MARKOR, MKTOR.

1. INTRODUCCIÓN

El ámbito de actuación de las entidades no lucrativas (tanto públicas como privadas) representa un sector de actividad con escaso protagonismo en los estudios sobre orientación al mercado. Sin

[1] Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Avda. de Elvas, s/n. 06071. Badajoz. vvalero@unex.es, cgalera@unex.es, mgalan@unex.es

embargo, existe un consenso generalizado sobre la posibilidad de extensión del concepto de orientación al mercado a organizaciones no lucrativas (Kohli *et al*., 1993; Balabanis *et al*., 1997; Hurley y Hult, 1998; Cervera, 1999; Álvarez, 2000) existiendo, además, diversos factores que hacen aconsejable la adopción del mismo, como son la mayor demanda de los servicios que prestan, el incremento de la competencia para la captación de recursos, el descenso del tradicional apoyo financiero gubernamental (Álvarez, Vázquez y Santos, 1999) o la mayor turbulencia detectada en su entorno de actuación (Sturm, 1988).

La reducida presencia de estudios que analicen el nivel de orientación al mercado en instituciones sin ánimo de lucro (ver tabla 1) se hace todavía más notable para el caso de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD). Esta manifestación concierta con el bajo número de investigaciones de marketing que afectan, en general, al ámbito de las ONGD (Eizaguirre y Latorre, 1994; Martínez, 1998; García, 1999; Olarte *et al*., 1999 y 2000; Galán *et al*., 1999; Aldámiz-Echevarría, 2001; Ballesteros, 2002; Lacave *et al*., 2003; Montero y Araque, 2003), lo que puede parecer contradictorio atendiendo a la importancia y representatividad que las ONGD, respecto al total de organizaciones no lucrativas, alcanzan en nuestra sociedad. En síntesis, detectando el escaso volumen de aportaciones que tratan el marketing (en un sentido amplio) en el marco de las ONGD, resulta coherente la inexistencia de investigaciones sobre su perspectiva de orientación al mercado.

Para Esteban *et al*. (2000), una de las principales líneas de investigación referidas a la orientación al mercado debe concentrarse en adaptar las escalas de medición comúnmente aceptadas a los diferentes países y sectores, en vistas a continuar con el desarrollo de escalas concretas para cada actividad, que reflejen sus particularidades partiendo de una medida general válida para todas ellas. Como punto de partida, cabe destacar principalmente los trabajos de Narver y Slater (1990) y Kohli *et al*. (1990, 1993) por ser los que han generado las escalas de medición de orientación al mercado con mayor grado de aceptación (Vázquez *et al*., 1999; Cervera, 1999; Álvarez et al., 1999; Esteban et al., 2000; Küster, 1999), las escalas MKTOR y MARKOR respectivamente. Si bien con el paso del tiempo se han planteado diversas dudas acerca de su validez de contenido (Gauzente, 1999) y propiedades psicométricas (Farrell y Oczkowski, 1997), sus modelos cultural y comportamental de orientación al mercado, respectivamente, han supuesto la base de planteamientos teóricos posteriores y han gozado de mayor aplicación y concreción en investigaciones sectoriales. Esta situación justifica el intento por acercarnos a la implantación de una filosofía de orientación al mercado en las ONGD, siendo nuestro objetivo en este trabajo construir una escala de medición de la orientación al mercado para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo españolas, partiendo de un doble enfoque cultural y operativo, y por tanto intentando conciliar las dos vertientes anteriormente comentadas.

TABLA 1
Ejemplos de estudios sobre orientación al mercado en organizaciones no lucrativas

AUTOR/ES	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Naidu y Narayana (1991)	Centros de salud
Bhuian (1992)	Organizaciones privadas sin ánimo de lucro estadounidenses
Raju, Subas y Yash (1995)	Sector hospitalario
Ballabanis, Stables y Phillips (1997)	Organizaciones caritativas británicas
Bennet (1998)	Organizaciones caritativas del Reino Unido
Hurley y Hult (1998)	Administración Pública
Caruana, Ramaseshan y Ewin (1998)	Sector Público y universidades norteamericanas
Cervera (1999)	Administración Pública Local española
Álvarez et al. (1999, 2000)	Organizaciones privadas sin ánimo de lucro españolas
O'Cass (2000)	Organizaciones políticas australianas
Flavián y Lozano (2001, 2002)	Formación profesional y universidades españolas

2. CONCEPCIÓN CULTURAL Y COMPORTAMENTAL DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Los trabajos de Narver y Slater (1990) y de Kohli *et al*. (1990, 1993) parten de un acercamiento al constructo orientación al mercado diametralmente distinto. Naver y Slater proponen una perspectiva cultural de la orientación al mercado, en la medida en que su escala se asienta en la definición de orientación al mercado como una cultura organizativa que origina los comportamientos necesarios encaminados a la eficiente creación de valor para los clientes, generando un rendimiento a largo plazo superior para la empresa. En este sentido, observan que la orientación al mercado es un concepto unidimensional (identificado con la cultura organizativa), formado por tres componentes comportamentales (la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional) y dos criterios de decisión (rentabilidad y perspectiva a largo plazo). Para ello construyen y validan una escala de medición de la orientación cultural al mercado denominada MKTOR.

Por otra parte, el modelo MARKOR nace del planteamiento defendido por Kohli y Jaworski (1990) respecto a la orientación al mercado. Así, la definen desde una perspectiva comportamental u operativa, describiendo los tipos de actividad que deben caracterizar a una organización orientada al mercado. Este modelo plantea de nuevo un carácter unidimensional del constructo orientación al mercado, en el que se detallan tres grupos de actividades básicas: la generación en la organización de información de mercado referida a necesidades actuales y futuras, la diseminación de dicha información a través de todas las áreas funcionales de la organización y la respuesta coordinada por parte de la organización como consecuencia de los cambios detectados a través de la información.

La falta de consenso en los planteamientos e instrumentos de medida empleados para detectar el nivel de orientación al mercado en una organización ha originado distintas aportaciones y revisiones críticas que tratan de acercar ambas perspectivas, en la medida que encuentran bases comunes tanto en la percepción cultural como comportamental de la orientación al mercado (Cadogan y Diamantopoulos, 1995; Deshpandé y Farley, 1996 y 1998; Slater y Narver, 1994; Küster, 1999; Vázquez et al. (1999); Gauzente, 1999; Álvarez et al., 2000; Flavián y Lozano, 2002). Destacamos la propuesta de Cadogan y Diamantopoulos (1995) en la que realizan un esfuerzo por integrar los enfoques culturales y operativos de la orientación al mercado, presentándola bajo un enfoque de filosofía y un enfoque de comportamiento que implica una orientación al cliente, una orientación a la competencia y una coordinación interfuncional que además deba incluir la generación y diseminación de información que origine una respuesta de la organización ante variaciones del mercado; todo ello con el fin de ofrecer un valor superior al cliente.

Este doble planteamiento de la orientación al mercado, como integración de las dos líneas principales de estudio, origina una discusión importante acerca de la unidimensionalidad del constructo orientación al mercado. Podemos concretar que no existe acuerdo, por tanto, sobre la dimensionalidad de la variable orientación al mercado (Cervera, 1999), aunque sí respecto a la capacidad de medirse a través de sus distintas dimensiones (Deng y Dart, 1994). El modelo de Cadogan y Diamantopoulos (integrador de ambas perspectivas) ya sembraba dudas respecto a la unidimensionalidad (rasgo compartido por las escalas MKTOR Y MARKOR) de la orientación al mercado. Más allá encontramos otros estudios que, en la misma línea, generan discusión acerca de la existencia de una única dimensión de la orientación al mercado.

Así, Cervera (1999) defiende que la orientación al mercado no presenta un enfoque unidimensional, puesto que la variable orientación al mercado está compuesta por dimensiones interrelacionadas pero separadas, presentando cada una de ellas un peso específico distinto en relación con el desempeño y resultados de la organización. Otra propuesta es desarrollada por Lado *et al*. (1998), que detectaron un modelo de dos dimensiones, donde la primera se identificada con el componente de orientación al mercado de manera global, mientras que la segunda contempla los aspectos específicos del país al que pertenecen las organizaciones analizadas. Siguaw y Diamantopoulos (1995) realizan un análisis factorial confirmatorio de la escala MKTOR en el que no se contrasta el modelo de un factor (representativo de la unidimensionalidad de la construcción) diseñado por Narver y Slater (1990), obteniéndose los mejo-

res resultados para una formulación que incluya un factor general y tres factores específicos de cada dimensión. Esta estructura, similar a la desarrollada por la escala MARKOR, tampoco alcanza un nivel de significación suficientemente elevado. Por otra parte, la propuesta de Kohli et al. (1993) también ha sido objeto de revisiones (Gabel, 1995; Farrell y Oczkowski, 1997) que cuestionan la fiabilidad y validez de la escala, así como la ambigüedad e inconsistencia de la conceptualización de orientación al mercado que realizan.

La discusión sobre la unidimensionalidad del constructo orientación al mercado genera nuevas vías para definir el contenido (cultural u comportamental) de las escalas que la miden. Vázquez et al. (1999), siguiendo a Gauzente (1999), destacan que la escala MKTOR, aún desarrollándose con la finalidad de estimar el grado de orientación cultural al mercado en las organizaciones, presenta entre sus *ítems* finalmente aceptados un importante contenido operativo y no cultural sin que exista, por ejemplo, ningún *ítem* vinculado claramente hacia aspectos culturales de la orientación externa al competidor ni a cualquier otro factor del entorno que no sea el propio mercado. Por otra parte, estos mismos autores detectan que la escala MARKOR, si bien corresponde fielmente a la perspectiva operativa de la orientación al mercado, otorga un peso específico mayor (en cuanto a número de *ítems*) a la generación y diseminación de información del cliente, así como la respuesta organizativa a este tipo de inteligencia, no encontrándose valores que se vinculen, por ejemplo, a la generación de información sobre el competidor.

Un análisis conjunto de estas revisiones se encamina a postular que ambas escalas pueden llegar a ser complementarias, poseyendo propiedades de medición similares. De esta forma, aparecen construcciones que interpretan una doble dimensión de la orientación al mercado, cultural y comportamental. Deshpandé y Farley (1996, 1998) elaboran una escala reducida de 10 *ítems* provenientes de las escalas MKTOR y MARKOR, si bien detectan una importante pérdida de información relevante (Narver y Slater, 1998). Vázquez et al. (1999) proponen un diseño, continuado por Flavián y Lozano (2002), consistente en validar dos escalas unidimensionales (una para medir el componente cultural y otra para mensurar el operativo) de manera conjunta con el objeto de alcanzar estudios más completos que permitan analizar las relaciones existentes entre las dos perspectivas, y las consecuencias que originan en los resultados de la organización. Küster (1999), busca encontrar una única escala con capacidad para medir ambas dimensiones (en la línea de Deshpandé y Farley). Para ello, propone validar un modelo cuyo punto de partida se encuentra en la conjunción de las escalas MKTOR y MARKOR, partiendo de una escala inicial de 30 *ítems* a la que somete a un análisis factorial exploratorio y analizando las propiedades psicométricas de la escala resultante. Utilizando una muestra referida a vendedores de distintos sectores industriales, obtiene una escala multidimensional en la que identifica 6 factores que contienen, en total, 18 *ítems* con representatividad cultural u operativa de la orientación al mercado.

En este trabajo intentamos continuar con el planteamiento anterior, siendo nuestro objetivo validar una escala de orientación al mercado que contemple aspectos culturales y comportamentales, con validez para medir esta realidad en al ámbito de las ONGD españolas.

3. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN LAS ONGD

El espíritu que subyace al concepto de orientación al mercado en el ámbito lucrativo es perfectamente aplicable al entorno altruista y, por consiguiente, al sector de las ONGD. En este caso, será igualmente necesario que todas y cada una de las áreas funcionales de la ONGD adopten una forma de pensar y concebir la relación de intercambio centrada en satisfacer las necesidades reales de su público objetivo, requiriéndose a su vez la creación y desarrollo de una cultura organizativa que asuma aquellos objetivos y valores que permitan situar a su público como eje de actuación y comportamiento. En este sentido, detectamos una serie de factores específicos que favorecen la orientación al mercado en ONGD; elementos que, incluso, facilitan esta transición en mayor medida respecto al sector empresarial:

– La identificación con la misión organizativa es mayor en las ONGD que en las empresas, gracias al contenido humano que ostenta. Por tanto, el grado de compromiso del personal de la organización con las actividades desarrolladas es más elevado.

– El fenómeno del voluntariado otorga mayor flexibilidad a la organización para promover cambios organizativos. La ausencia de remuneración económica conlleva que la motivación del voluntario se alcance a través de otros componentes no monetarios, directamente relacionados con el éxito en la actividad organizativa. Por otro lado, en el voluntariado se detecta una baja incidencia de fenómenos como inestabilidad en el puesto de desempeño, precariedad en el empleo o desmotivación. La aparición de estos elementos podría solucionarse sencillamente con un cambio de organización con la que colaborar. Por tanto, el voluntariado es un tipo de recurso humano mucho más predispuesto al cambio organizativo, si éste repercute en un mayor nivel de satisfacción del mercado (principalmente del mercado de perceptores), ya que esta satisfacción supone el principal componente motivador del voluntario. En otro sentido, la organización nutrida de voluntarios tendrá más facilidades para orientarse a su mercado de donantes, ya que parte del grupo humano de la ONGD proviene de dicho mercado. La existencia de voluntarios aporta a la organización la percepción y el punto de vista del mercado de donantes.

– La dependencia que, en muchos casos, mantiene la ONGD de subvenciones públicas obliga a un esfuerzo permanente de orientación hacia el entorno, aunque sea simplemente hacia el que forman las instituciones de la Administración.

– La inexistencia del objetivo del beneficio hace que las ONGD siempre hayan considerado la satisfacción del mercado de beneficiarios como su finalidad principal. En otras palabras, el mercado de beneficiarios ha sido siempre el eje principal de la actividad de la organización.

– Algunos aspectos operativos de la orientación al mercado, como la diseminación de información entre sus miembros, pueden llevarse a cabo más fácilmente en las ONGD, que por término medio presentan estructuras organizativas mucho más participativas y democráticas que las empresas.

Por otro lado, existen también elementos que condicionan u obstruyen la implantación de una filosofía de orientación al mercado en las ONGD. Estos factores están muy relacionados con la baja especialización profesional de los gerentes de las organizaciones, la escasa experiencia comercial que la mayoría de ellas presenta (que dificulta su proceso de orientación organizacional al marketing, en un primer paso, y posteriormente su reorientación hacia el mercado), la falta de recursos para instaurar un cambio a escala organizativa, y su excesivo enfoque hacia el producto y la comunicación (Andreasen, 1982). Junto a estos elementos, la baja percepción competitiva del sector (los gerentes de ONGD prefieren hablar de concurrencia en vez de competencia) y la subsistencia gracias al apoyo público, mitigan la búsqueda de ventajas competitivas por parte de las instituciones, las cuales pueden aparecer a través de la orientación al mercado.

3.1. Aspectos culturales de la orientación al mercado en las ONGD

Desde una perspectiva cultural, la orientación al mercado de una ONGD se hará presente en la organización en la medida en que se compartan los siguientes valores y creencias (Álvarez *et al*., 1999):

1. Necesidad de orientarse externamente a su público objetivo y a todos aquellos factores que puedan condicionar su relación con el mismo.

2. Necesidad de lograr una integración y coordinación de sus funciones.

3. Necesidad de generar y mantener relaciones rentables y a largo plazo.

La orientación externa vendrá marcada por un enfoque, en primer lugar, hacia los beneficiarios de las actuaciones caritativas y donantes de recursos; en segundo lugar hacia los competidores y restantes factores del entorno, y en tercer lugar, hacia la sociedad en su conjunto, receptora de la actividad de sensibilización y denuncia de la ONGD. Para Balabanis, Stables y Phillips (1997), la orientación al mercado en organizaciones no lucrativas está supeditada a una doble actuación de enfoque a los dos

mercados reconocidos en estas entidades: donantes y perceptores. La orientación al perceptor o beneficiario implica que la organización en su conjunto valore el conocimiento, por medios formales e informales, de cuáles son las necesidades y expectativas de los destinatarios de sus actuaciones. La orientación al donante de una ONGD supone que en la entidad exista una gran preocupación por el conocimiento, nuevamente por medios formales e informales, de qué espera el donante recibir o qué satisfacción espera que le reporte su contribución de dinero, trabajo o bienes y servicios.

La integración interna de la ONGD debe complementarse con la valoración del desarrollo interno de acciones coordinadas entre todas las áreas funcionales en que se encuentre estructurada, o entre todas las personas que participen de su gestión. Esta actividad debe ser capaz de difundir toda la información recibida por la entidad en su estudio del entorno global y de las necesidades de sus mercados, de tal forma que permita llevar a cabo las acciones que satisfagan de modo efectivo las desatenciones del colectivo beneficiario, por un lado, y generen mayor valor para el mercado de donantes, como medio para incrementar la recaudación de recursos y se alcance su fidelización. Por tanto, será preciso un uso conjunto de los recursos de la entidad, una toma de decisiones compartida entre áreas bajo una perspectiva de marketing y un esfuerzo de motivación en la colaboración interdepartamental como elemento sustancial de la cultura organizativa. Todo este proceso de cambio no debe permitir perder el punto de vista de la misión de la ONGD, como finalidad estratégica de la entidad y como pilar básico de la imagen que la institución mantiene en sus mercados.

Por último, el pensamiento estratégico de la organización debe pasar por el logro de relaciones continuadas, permanentes y mutuamente beneficiosas con el público objetivo (Grönroos, 1989; McKenna, 1991; Narver, Slater y Tetje, 1998). Esta afirmación, aún siendo válida para el contexto no lucrativo, exige de algunas matizaciones que plantean particularidades respecto a su aplicación en el ámbito empresarial.

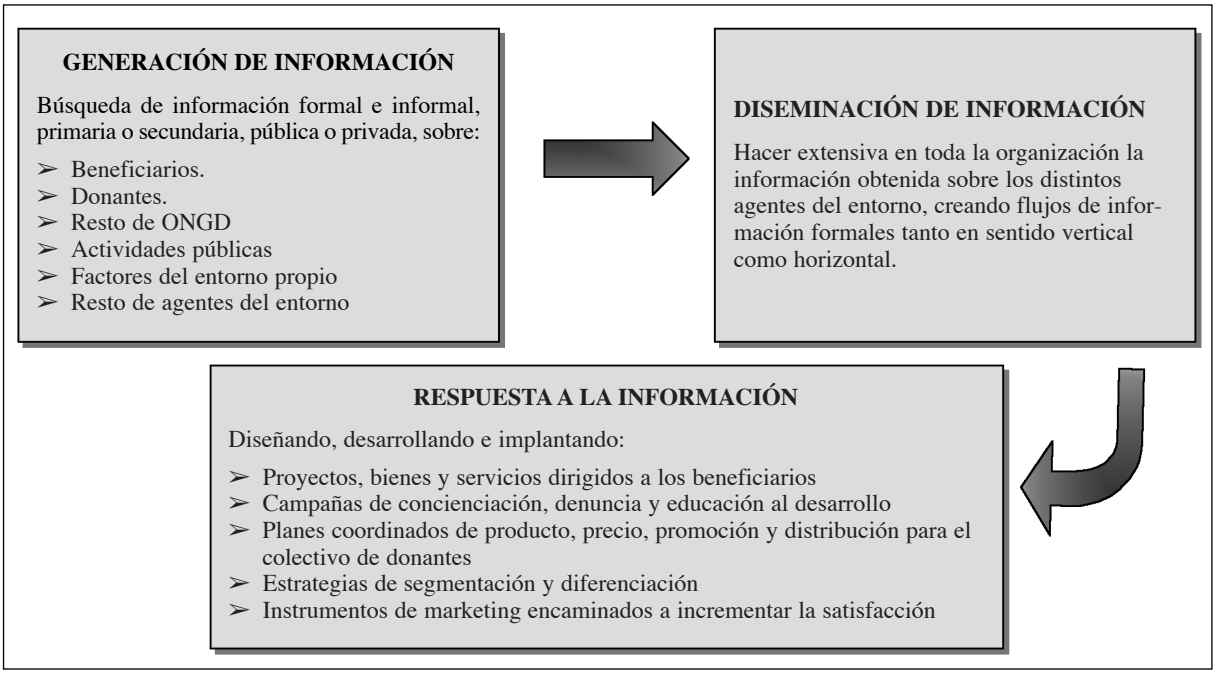
Respecto al mercado de donantes, el establecimiento de relaciones continuadas y permanentes no sólo debe asegurar la atracción de los recursos necesarios para el desarrollo futuro de sus funciones, esta relación debe asentarse fundamentalmente en la educación para el desarrollo y potenciación del compromiso, como objetivo primordial entre la población objetivo benefactora. El éxito de la ONGD no debe medirse por la acumulación de donaciones puntuales solidarias, sino por facilitar un grado superior de concienciación y compromiso social, proporcionando instrumentos de educación para el desarrollo y construyendo nuevos valores a largo plazo que faciliten la implicación continuada en el desarrollo del *Tercer* Mundo. Entre los beneficiarios, si bien el carácter estratégico de la misión permite la puesta en práctica de proyectos de manera continuada, esto no se debe identificar con el establecimiento de relaciones estables, continuadas y mutuamente beneficiosas con el mismo colectivo a lo largo del tiempo. La ONGD ha de conocer perfectamente la necesidad a satisfacer y, una vez atendida, desarrollar su actuación entre otros colectivos que mantengan la misma carencia, de tal forma que la cooperación se dirija a la consecución del autoabastecimiento y desarrollo sostenible de las áreas desfavorecidas. En síntesis, la organización debe buscar el equilibrio entre la satisfacción plena del público objetivo (con independencia del tiempo de ejecución del proyecto) y la necesidad de diversificar sus medidas entre distintos colectivos perceptores a lo largo de la vida de la ONGD.

3.2. Aspectos operativos de la orientación al mercado en las ONGD

El planteamiento de un modelo de orientación al mercado desde una perspectiva operativa supone especificar el conjunto de acciones que una organización debe llevar a cabo, integrada y coordinadamente, para encontrarse efectivamente orientada al mercado. Esta línea, abierta por Kohli y Jaworski (1990), identifica tres grupos de actividades consistentes: generación de información, diseminación interna de la información y desarrollo y puesta en práctica de respuestas ante esta información.

Así, el beneficio derivado de un sistema estratégico de gestión de la información se encuentra en la creación de una estructura que posibilite la formulación de políticas más ajustadas a las necesidades de los individuos a través de respuestas coherentes y basadas en la información obtenida y compartida.

FIGURA 1
Orientación al mercado comportamental en las ONGD



La orientación al mercado en el entorno de las ONGD debe comenzar (desde una dimensión comportamental) por la obtención de información sobre los siguientes contenidos:

– Situación presente y futura de los beneficiarios e intermediarios (cuando este tipo de agente aparezca), así como de las necesidades (debidamente jerarquizadas) que presentan.

– Preferencias, actitudes, creencias y motivaciones (tanto presentes como futuras) de los donantes.

– Amenazas y oportunidades de grupos, organizaciones y otras alternativas que puedan competir por las donaciones, o tengan algún otro tipo de relación (positiva o negativa) en la consecución de la misión de la ONGD.

– Situación actual del entorno de la organización (tanto propio como genérico), así como previsiones sobre su evolución futura.

La diseminación de información sobre el mercado implica difundir por toda la organización la información sobre necesidades presentes y futuras de los mercados (donantes y beneficiarios), el entorno y la competencia; a través de flujos verticales y horizontales entre distintas áreas funcionales de la organización, y asimismo compartirse dentro de cada uno de los departamentos. Para ello, deben crearse los mecanismos de coordinación apropiados que garanticen la generación de inteligencia y permitan el flujo, tanto formal como informal, de la misma.

Shapiro (1988) defiende la necesaria comunicación y coordinación entre los diversos departamentos como medio para orientarse al cliente, de forma que la información permeabilice todas las funciones corporativas, las decisiones y los miembros de la organización. En este sentido, Kohli y Jaworski (1990) proponen diversos métodos para difundir la información a lo largo de la organización, tales como cartas, periódicos internos, boletines, circulares, encuentros formales, así como otras actividades informales (en sentido vertical y horizontal) que beneficien los flujos informativos.

Kohli y Jaworsi (1990) definen la respuesta a la información como "la acción que se desarrolla en respuesta a la inteligencia generada y diseminada". Ello se plasma en dos tipos concretos de acciones, cuya responsabilidad debe ser compartida por todos los departamentos de la organización:

– Desarrollo de planes (diseño de la respuesta).

– Implantación de dichos planes (aplicación de la respuesta).

Por tanto, la sola adquisición de información no es suficiente. Tras la generación y diseminación de inteligencia comercial, el proceso lógico de orientación al mercado conduce a la ONGD hacia el diseño de estrategias idóneas para generar valor a su mercado. Es por ello que la respuesta de la ONGD debe concretarse en distintos aspectos. Por un lado, en el diseño y puesta en práctica de programas y proyectos de desarrollo en áreas geográficas del *Tercer Mundo*, con la finalidad de cooperar a su desarrollo sostenible y satisfacer las necesidades básicas identificadas. Por otro lado, se han de instrumentalizar las herramientas comerciales necesarias (producto, comunicación, etc.) para generar al colaborador el mayor valor posible por su donación, por encima de lo que podría alcanzar contribuyendo a otra organización. En una última dimensión, la ONGD debe realizar las acciones necesarias para la correcta difusión de su causa, promover y potenciar adecuadamente la educación y el compromiso con el desarrollo a través de la concienciación, y denunciar todas aquellas prácticas o políticas que obstaculicen el progreso de los países del Sur, el respeto a los derechos humanos, el respeto al medio ambiente o la cooperación entre los pueblos.

4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA

Como ya se ha comentado anteriormente, el propósito empírico de este trabajo es construir y validar una escala de medición de la orientación al mercado en las ONGD españolas que contenga una doble perspectiva: cultural y comportamental. De esta forma, se intenta integrar los dos enfoques que tradicionalmente han obtenido mayor respaldo científico respecto a la orientación al mercado. De la misma forma, proponemos como objetivo secundario, una vez construida y validada la escala, contrastar si la orientación al mercado plantea, para el caso de las ONGD, una doble perspectiva (cultural y operativa) a través del estudio de las variables o *ítems* que conformen la escala definitiva, el número de factores encontrados y el origen de dichas variables (proveniencia de la escala cultural MKTOR o de la escala comportamental MARKOR).

FIGURA 2
Integración de los dos enfoques de orientación al mercado para las ONGD

4.1. Metodología

Esta investigación sigue el camino ya experimentado por Küster (1999) o Deshpandé y Farley (1996, 1998), consistente en integrar las escalas MKTOR y MARKOR. En este sentido, este trabajo

intenta proponer y validar una escala de orientación al mercado que parte del constructo teórico desarrollado por Narver y Salter (1990) y Kohli et al. (1993). Para ello, seguiremos el proceso metodológico propuesto por Churchill (1979) y Gerbing y Anderson (1988).

El universo muestral que conforma nuestro ámbito de estudio fue determinado por las 96 ONGD que en el año 2000 se encontraban federadas a la Coordinadora Nacional de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE). Esta decisión se explica en la medida en que dicha Coordinadora aglutina a aquellas organizaciones cuya presencia, estructura y ámbito de actuación permite mejor un trabajo conjunto; organizado y dirigido por la propia coordinadora. Por tanto, creemos que las ONGD afiliadas manifiestan un mayor interés por la participación y la atención a factores externos, lo cual les lleva a mantener posibilidades más elevadas de orientarse al mercado. De la misma manera, consideramos que, al contar con entidades afiliadas de distinta procedencia, sectores de intervención y tamaño, supone una muestra representativa del total de ONGD que operan en nuestro país y, además, de más fácil acceso o contacto.

Del total de 96 encuestas enviadas a través de correo tradicional, y tras dos nuevos refuerzos, esta vez a través de correo electrónico, se obtuvieron un total de 32 encuestas válidas (33 % del conjunto poblacional). Los datos más interesantes se encuentran recogidos en la ficha técnica de la encuesta.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

Población: 96 ONGD	**Error máximo:** ± 8'6%
Ámbito de la muestra: Nacional	**Trabajo de campo:** Junio, julio y agosto de 2000
Tasa de respuesta: 32 encuestas (33%)	**Análisis de los datos:** 2001
Procedimiento: encuesta por correo tradicional y electrónico	

Para la construcción de la escala se desarrolló una labor integradora de las dos escalas anteriormente comentadas. De esta forma, se elaboró una única herramienta de medida que usaba escalas *Likert* para cada *ítem* con intervalos de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante). Este instrumento fue revisado por distintos profesionales académicos y expertos en el sector no lucrativo de ámbito local, de cara a particularizar y validar su contenido, en función de las características propias del sector altruista. Como consecuencia de este proceso fueron eliminadas aquellas variables que no contenían sentido en el seno de las ONGD y se varió el vocabulario empleado en la redacción de los *ítems* restantes. El resultado final fue una escala de 29 *ítems*.

Con los datos obtenidos a través de las encuestas recogidas se realizó un tratamiento estadístico cuyo objetivo es llevar a cabo un análisis factorial exploratorio que permitiese encontrar los factores que resumen de forma adecuada las variables iniciales. Debemos entender que el conjunto de factores detectados conforma los contenidos de medida de la orientación al mercado para las ONGD. La justificación del uso del análisis factorial puede desprenderse de la correlación existente entre las variables, para lo cual se observó la matriz de correlaciones y se calcularon la medida de adecuación muestral (Kaiser-Meyer-Olkin), que se considera aceptable, y el test de esfericidad de Bartlett (significativo).

TABLA 3
Medidas de justificación del análisis factorial

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,686
Prueba de esfericidad de Barlett	*Chi-cuadrado*	229,843
	Grados de libertad	171
	Nivel de significación	0'002

4.2. Análisis de la escala

Eliminadas aquellas variables que no reunían una medida de suficiencia de muestreo, MSA, superior a 0'5; se aplicó un análisis factorial exploratorio para destacar aquellos atributos más identificados por los encuestados. El método utilizado es el de *Análisis de Componentes Principales* (ACP), por ser el más común y apropiado cuando el objetivo es identificar el número mínimo de factores explicativos de la mayor cantidad de varianza original (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Para tratar con mayor precisión los atributos a los que se refiere cada factor, se utilizó el método de rotación *varimax*, con el fin de determinar qué variables explican mejor cada uno de los factores. De esta forma, el análisis factorial exploratorio identificó tres factores, con un total de 12 variables de las 29 inicialmente propuestas. Previo a la identificación de cada uno de los factores, en función de las variables que contenían, se llevó a cabo el proceso de fiabilizar la escala obtenida y medir su validez.

TABLA 4
Propiedades psicométricas de la escala

FIABILIDAD	Los coeficientes de Alpha de Cronbach para cada uno de los factores presentan valores superiores a 0'7. Se estudia además el porcentaje de varianza explicado por cada factor, siendo igual a un 50% del total de información. Las correlación ítem-total para cada coeficiente supera en todos los casos el valor 0'5. Las cargas factoriales de cada una de las variables son siempre superiores a 0'6. Por último, se observan resultados replicados para dos submuestras seleccionadas de forma aleatoria.
VALIDEZ CONVERGENTE	Los coeficientes de correlación entre los factores son positivos y estadísticamente significativos para p = 0'000 (oscilan entre 0'471 y 0'74). Por otro lado, el coeficiente Alpha de Cronbach para el conjunto de los 12 ítems alcanza un valor altamente válido (0'8939).

En la tabla 5 se refleja la cantidad de información que explica cada eje (factor) y el porcentaje que éste representa frente al total. El primer eje (F1) recoge el 22% de la información y el segundo eje (F2) el 16,2%. El tercer eje (F3) explica aproximadamente un 12% de la información. De esta forma, con la aplicación del ACP rotado a las diferentes variables se han podido diferenciar 3 factores o componentes que resumen el 50% de la información total.

TABLA 5
Resultados explicativos del análisis ACP rotado

FACTOR	**Autovalores iniciales**	
	% de la varianza explicada	**% acumulado**
1	22,2	22,2
2	16,2	38,4
3	11,6	50,0
Coeficiente Alpha de Cronbach: 0,8939		

La tabla 6 recoge las cargas factoriales de las variables aceptadas. Aunque el valor y significación de las cargas factoriales es adecuado, no se puede hablar de auténtica optimización del modelo. El motivo principal es el tamaño insuficiente de la muestra con relación al número de parámetros a explicar (es conveniente la existencia de un mínimo de cinco encuestas por cada parámetro). El ajuste con las 12 variables mejorará conforme se aumente el tamaño muestral utilizado, en la medida en que el incremento de la muestra genera mejoras en la medida de suficiencia de muestreo (MSA).

TABLA 6
Cargas factoriales de las variables aceptadas

VARIABLES	FACTORES		
	1	2	3
Se realizan investigaciones frecuentes para conocer las características de otras organizaciones que desarrollan la misma actividad.	**0,711**		
La organización desarrolla sistemas para detectar cambios profundos en el entorno en el que se mueve.	**0,881**		
Periódicamente se revisa el efecto de los cambios del entorno en nuestra organización.	**0,873**		
Se discute en la organización sobre tácticas y estrategias de los competidores.	**0,797**		
Las áreas funcionales se reúnen periódicamente para planificar una respuesta a los cambios del entorno.	**0,673**		
El personal se relaciona directamente con los donantes para aprender y conocer cómo servirles mejor.		**0,673**	
Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los donantes.		**0,872**	
Contactamos periódicamente con los donantes para conocer su percepción sobre las acciones que realizamos.		**0,899**	
La organización dispone de un plan de marketing a largo plazo, junto con planes anuales que lo detallan.		**0,627**	
Hay encuentros regulares interdepartamentales para estudiar las tendencias y el desarrollo del mercado.			**0,639**
En todos los departamentos circulan periódicamente documentos que proporcionan información sobre beneficiarios/donantes.			**0,777**
Toda la organización se entera de problemas ocurridos con un determinado donante.			**0,626**

Por último, se procedió a identificar cada uno de los factores en función de las variables que contiene, en vistas a denominar y delimitar cada uno de los componentes que la orientación al mercado ostenta para las ONGD españolas. Se pueden observar tres factores o componentes principales, que recogen los siguientes comportamientos:

1. El factor 1 alcanza variables comportamentales referidas a la generación de información sobre el entorno y las respuestas que origina frente a dicha información, no presentando *ítems* culturales que provengan del planteamiento de Narver y Slater (1990). Se identifica este factor con el nombre **Preocupación y respuesta ante el entorno.**

2. El segundo factor contempla variables operativas relacionadas con la generación de información respecto a donantes y las respuestas que practica frente a la inteligencia que detecta del mercado. Tampoco alcanza variables culturales y, además, no tiene en cuenta investigación o acción respecto al mercado de beneficiarios. Se identifica a este factor con el nombre **Preocupación y respuesta ante el donante.**

3. El tercer factor incluye variables comportamentales relacionadas con la diseminación de información entre las áreas de la organización, denominándose **Intercambio fluido de la información generada.**

TABLA 7
Escala final de orientación al mercado en ONGD

PREOCUPACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL ENTORNO
1. Se realizan investigaciones frecuentes para conocer las características de otras organizaciones que desarrollan la misma actividad. **2. La organización desarrolla sistemas para detectar cambios profundos en el entorno en el que se mueve.** **3. Periódicamente se revisa el efecto de los cambios del entorno en nuestra organización.** **4. Se discute en la organización sobre tácticas y estrategias de los competidores.** **5. Las áreas funcionales se reúnen periódicamente para planificar una respuesta a los cambios del entorno.**
PREOCUPACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL DONANTE
1. El personal se relaciona directamente con los donantes para aprender y conocer cómo servirles mejor. **2. Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los donantes.** **3. Contactamos periódicamente con los donantes para conocer su percepción sobre las acciones que realizamos.** **4. La organización dispone de un plan de marketing a largo plazo, junto con planes anuales que lo detallan.**
INTERCAMBIO FLUIDO DE LA INFORMACIÓN
1. Hay encuentros regulares interdepartamentales para estudiar las tendencias y el desarrollo del mercado. **2. En todos los departamentos circulan periódicamente documentos que proporcionan información sobre beneficiarios/donantes.** **3. Toda la organización se entera de problemas ocurridos con un determinado donante.**

5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

De la construcción generada puede concluirse que, si bien no se ha desarrollado un análisis factorial confirmatorio para contrastar la bidimensionalidad del constructo orientación al mercado en las ONGD, podemos intuir que no va a existir esta doble percepción ya que la escala validada tan sólo contempla *ítems* comportamentales en su estructura final. Por tanto, para el seno de las ONGD, la orientación al mercado se acerca al planteamiento definido por Kohli y Jaworski y se percibe sólo como un conjunto de acciones a desarrollar en el seno de la organización con vistas a prestar mayor atención tanto al entorno como al donante, así como compartir correctamente dicha información y tomar las medidas necesarias ante los cambios detectados. De la misma forma, la orientación al mercado que entienden los gestores de ONGD no incluye una especial atención de marketing al colectivo de beneficiarios. Conclusión lógica desde el punto de vista atendido en este trabajo, donde se identifica más al marketing como herramienta de apoyo al *fundraising* que como eje optimizador de los intercambios que practica la entidad.

Por otro lado, la escala no responde perfectamente al planteamiento de la escala comportamental MARKOR, lo cual da una mayor idea de la especificidad conseguida para el sector no lucrativo español, respecto al ámbito de creación de la herramienta de Kohli et al. (1993): empresas norteamericanas.

En síntesis, podemos concluir que la orientación al mercado en las ONGD españolas es entendida bajo un prisma operativo, es decir, como un conjunto de actividades que se deben poner en práctica, sin que encuentre afectación a la cultura o filosofía de la organización. Estas actividades de marketing están muy ceñidas a dos grandes núcleos de su entorno, los donantes y el entorno general de la ONGD, desatendiendo desde la perspectiva del marketing la orientación al mercado de beneficiarios. La idea concluyente redunda en la falta de identificación del marketing como disciplina encaminada a la satisfacción, lo que les conduce a tratar al colectivo de perceptores de forma distinta a un mercado. Además, las actividades principalmente detectadas se agrupan no según su funcionalidad, sino en función del agente que tratan, así encontramos actividades referidas al donante (investigación y acción), al entorno (información y respuesta) y a su coordinación interdepartamental (tratamiento interno de la información).

Este estudio abre una la línea de investigación cuya continuidad propone, en un primer paso, la realización de un análisis factorial confirmatorio que permita contrastar la unidimensionalidad percibida en la orientación al mercado de las ONGD. Más allá de la comprobación empírica de la escala, se plantean otras posibles acciones que completen el contenido de la propuesta:

– Utilizar la escala para medir el nivel de orientación al mercado alcanzado por las ONGD españolas en un ámbito más global, superando la muestra referida a las entidades afiliadas a la CONGDE, utilizando para ello los registros de asociaciones de cooperación internacional del Ministerio de Asuntos Exteriores.

– Analizar el grado de relación que la orientación al mercado mantiene, para las ONGD, con sus antecedentes y consecuencias, prestando especial atención a desarrollar un modelo completo de orientación al mercado que contemple factores relacionados con la orientación al mercado, variables moderadoras y, sobre todo, sus consecuencias y efectos sobre el desempeño y resultado de la organización.

– Incluir la orientación al mercado junto a otras tendencias actuales de la gestión con interés para el sector no lucrativo, como la gestión del conocimiento o la incidencia de la orientación al mercado en las capacidades organizativas y el aprendizaje organizativo en las asociaciones de voluntariado.

BIBLIOGRAFÍA

ALDÁMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2000): "Marketing social". *Marketing en Sectores Específicos*. Pirámide, Madrid, pp. 199-232.

ALDÁMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2001): *La Gestión de Marketing en ONGD: Análisis de sus Particularidades y Propuestas de Actuación*. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco.

ÁLVAREZ, L. I. (2000): *Orientación al Mercado de Organizaciones Privadas no Lucrativas. Aplicación en el Ámbito de Fundaciones de Competencia Estatal*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.

ÁLVAREZ, L. I.; SANTOS, M. L. y VÁZQUEZ, R. (2000): "Análisis Cultural y Operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación entre orientación al mercado y resultados". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC,* vol. 6, pp. 7-42.

ÁLVAREZ, L. I.; SANTOS, M. L. y VÁZQUEZ, R. (2002): "Importancia de la orientación al mercado en el éxito y resultados de las organizaciones privadas no lucrativas". *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo*. Universidad de León, León, pp. 265-278.

ÁLVAREZ, L. I.; VÁZQUEZ, R. y SANTOS, M. L. (1999): "Resultados de la orientación al mercado: evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,* nº 3, vol. 5, pp. 19-39.

ANDREASEN, A. R. (1982): **"**Nonprofits: Check Your Attention to Customers". *Harvard Business Review,* nº 60, vol. 3, Mayo-Junio, pp. 105-110.

BALLABANIS, G.; STABLES, R. E. y PHILLIPS, H. C. (1997): "Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance", *European Journal of Marketing,* vol. 31, nº 8, pp. 583-603.

BALLESTEROS, C. (2002): "Infancia y tercer mundo. Análisis ético de la publicidad de ONGD en España 1998-2001". *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo*. Universidad de León, León, pp. 405-414.

BENNETT, R. (1998): "Market orientation among small to médium sized UK charitable organizations: implications for fundraising perfomance". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing,* vol. 6, nº 1, pp. 31-45.

CADOGAN, J. W. y DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization", *Journal of Strategic Marketing,* vol. 3, nº 1, pp. 41-60.

CARUANA, A.; RAMASESHAN, B. y EWING, M. (1998): "The market orientation-perfomance link: Some evidence from the public sector and universities". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing,* vol. 6, nº 1, pp. 63-83.

CERVERA, C. (1999): *Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública Local*. Diputación de Valencia, Valencia.

CHURCHILL, G. A. (1979): "A paradigm for developing better measures for marketing constructs". *Journal of Marketing Research,* 16, febrero, pp. 64-73.

DENG, S. y DART, J. (1994): "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management,* vol. 10, pp. 725-742.

DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J. U. (1996): "Understanding Market Orientation: A Prospective Designed Meta-Analysis of Three Market Orientation Scales", *Working Paper Marketing Science Institute,* Report 96-125, Diciembre.

DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J. U. (1998): "Measuring market orientation: generalization and synthesis". *Journal of Maket-Focused Management,* vol. 2, nº 3, pp. 213-232.

DIAMANTOPOULUS, A. y HART, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski´s Framework", *Journal of Strategic Marketing,* vol. 1, nº 2, pp. 93-122.

EIZAGUIRRE, A. y LATORRE, X. (1994): "¿Qué puede aportar la filosofía del marketing a la gestión de una organización humanitaria?". *Boletín de Estudios Económicos,* nº 153, pp. 451-465.

ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. y MARTÍN, D. (2000): "Orientación al mercado: análisis y revisión de las investigaciones realizadas". *XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. Jaén, 7-9 de junio, pp. 65-75.

FARRELL, M. A. y OCZDOWSKI, E. (1997): "An analysis of the MARKOR and MKTOR measures of market orientation: an Australian perspective". http://marketing-bulletin.massey.ac.nz

FLAVIÁN, C. y LOZANO, F. J. (2002): "Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la Universidad Pública española". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Granada, pp. 531-545.

GABEL, T. (1995): "Market orientation: theoretical and methodological concerns en proceedings of the American Marketing Association summer educator's conference". *Stern and Zinkhan,* Chicago, pp. 368-375.

GALÁN, M.; GALERA, C. y VALERO, V. (1999): "El enfoque comercial en las ONG's: percepción actual y perspectivas". *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Valladolid, pp. 375-379.

GARCÍA, B. (1999): "Análisis del sector de las ONGD españolas: fortalezas, debilidades y retos". *Boletín de Estudios Económicos,* vol. LIV, nº 168, pp. 557-582.

GAUZENTE, C. (1999): "Comparing Market orientation scales: a content análisis". http://marketing-bulletin.massey.ac.nz

GERBIN, D. W. y ANDERSON, J. C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research,* 25, mayo, pp. 186-192.

GRÖNROOS, C. (1989): "Defining marketing: a market-oriented approach", *European Journal of Marketing,* vol. 23, nº 1, pp. 52-60.

HAIR, J. JR.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, 5ª ed. Madrid.

HURLEY, R. F. y HULT, G. T. (1998): "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing,* vol. 62 (Julio), pp. 42-54.

JAWORSKI, B. J.; KHOLI, A. K. y SAHAY, A. (2000): "Market-Driven versus Driving Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 45-54.

JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): "Market orientation: antecedents y and consequences", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 3, pp. 53-70.

JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1996): "Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap", *Journal of Market* focused Management, 1, pp. 119-135.

KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing,* vol. 54, nº 2, pp. 1-18.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research,* vol. 30, noviembre, pp. 467-477.

KÜSTER, I. (1999): " Propuesta de medición del grado de comportamiento orientado al mercado del vendedor industrial". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,* nº 3, vol. 5, pp. 63-76.

LACAVE, B.; MÁRQUEZ, C. y REY, J. M. (2003): "Percepción de las ONGD por la opinión pública". *II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo,* Zaragoza, pp. 281-297.

LADO, N.; MAYDEU, A. y RIVERA, J. (1998): "Measuring Market Orientation in Several Populations. A Structural Equations Model", *European Journal of Marketing* (1/2), pp. 23-39.

MARTÍNEZ, J. L. (1998): *La Imagen de las ONG de Desarrollo*. IEPALA, Madrid.

MCKENNA, R. (1991): *Relationship marketing*. Addison-Wesley.

MONTERO, M. J. y ARAQUE, R. (2003): "Orientaciones para el diseño del producto social de una ONGD". *II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo,* Zaragoza, pp. 299-314.

NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing,* vol. 54, nº 4, Octubre, pp. 20-35.

NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1998): "Additional thoughts on the measurement of market orientation: a comment on Deshpandé and Farley". *Journal of Maked-Focused Management,* vol. 2, nº 3, pp. 233-236.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. y TIETJE, B. (1998): "Creating a market orientation". *Journal of Market Focused Management,* 2, pp. 241-255.

OLARTE, C.; REINARES, E. y SACO, M. (1999): "Análisis de la comunicación de las causas sociales como instrumento de implicación del público objetivo: el caso de las ONG". *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Valladolid, pp. 361-374.

OLARTE, C.; REINARES, E. y SACO, M. (2000): "Políticas de comunicación, implicación y respuesta del público: el caso de las organizaciones no gubernamentales". *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Santiago de Compostela, pp. 523-538.

SARGEANT, A. (1999): *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press, New York.

SHAPIRO, B. P. (1988): "What the hell is market oriented", *Harvard Business Review,* Noviembre-Diciembre, pp. 119-125.

SIGUAW, J. A. y DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "Measuring market orientation: some evidence on Narver and Slater's three-component scale". *Journal of Strategic Marketing,* 3, pp. 77-78.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): "Does competitive enviroment moderate the market orientation-performance relationship?", *Journal of Marketing,* vol. 58, nº 1, Enero, pp. 46-55.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1995): "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing,* vol. 59, julio, pp. 63-74.

STURM, A. (1988): "Marketing". *The Non Profit Organization Handbook*. *Tracy Daniel,* McGraw-Hill. New York.

VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. I.; SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1999): "Desarrollo metodológico de la orientación al mercado desde un doble perspectiva cultural y comportamental: consecuencias, efectos moderadores y estrategias empresariales". *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Valladolid, pp. 133-142.

Orientación al mercado e innovación: análisis de su relación en el sector textil

JOAQUÍN ALDÁS
INÉS KÜSTER*
NATALIA VILA
LUISA ANDREU
Univesidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar hasta qué punto empresas de un mismo grupo que comparten un similar grado de orientación al mercado exhiben una similar preocupación por la innovación, entendida esta última básicamente como la toma de iniciativas emprendedoras en el marco de las nuevas tecnologías. Para la consecución de dicho objetivo se desarrolla una investigación empírica realizada en el sector textil. La justificación de la elección de dicho sector se basa principalmente en su competitividad y relevancia en nuestro país, así como en la existencia en el mismo de diversos grados de orientación al mercado y de diversos perfiles de innovación.

Palabras clave: Orientación al mercado. Innovación. Resultado empresarial. Sector textil.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con numerosos autores, la orientación al mercado representa un enfoque empresarial que debe ser adoptado por las empresas a fin de garantizar la oferta de un valor superior para el cliente y la consecución de ventajas competitivas sostenibles (Day, 1994). En este sentido, y durante la pasada década diversos estudios se han centrado en analizar dicho concepto, así como sus efectos y consecuencias. Junto a ello, y quizás de manera más reciente, las empresas e instituciones españolas han sido cada vez más conscientes de la importancia de las innovaciones tecnológicas como principal fuente del incremento de la productividad y de la actividad económica en su conjunto. Este hecho se constata en

* Departamento de Dirección de Empresas (comercialización e investigación de mercados). Facultad de Economía. Avda Tarongers s/n. 46022 Valencia. Tfno: +34 96 3 82 8312. Fax: +34 96 3 82 83 33. Email: Ines.Kuster@uv.es

el incremento continuo de los recursos humanos y financieros que tanto las empresas como las administraciones dedican a las investigaciones de Investigación y Desarrollo (I+D) y, paralelamente, en el crecimiento de la investigación pura y aplicada en las universidades y otros centros especializados en investigación. (Guijarro, 2001)

En este sentido, la presente investigación pretende analizar la relación existente entre ambos conceptos en un sector específico, el sector textil. Las razones para la elección del mismo se detallan a continuación. Así, el sector de textiles y ropa está sometido a fuertes presiones y a rápidos cambios del entorno debido esencialmente a dos grupos de factores. Por una parte, a los gustos volátiles de los consumidores. Por otra, a la fuerte amenaza proveniente de competidores de distintas partes del mundo. En este sentido, los fabricantes del sector se ven abocados a estudiar con urgencia cómo y cuando deben innovar (Au y Yu, 2002).

Por otra parte, y de acuerdo con Such (2001), el sector de productos textiles y confección ha tenido históricamente efectos muy importantes sobre otros sectores como la maquinaria o el papel, si bien tales enlaces productivos se han visto considerablemente reducidos en las últimas décadas, ganando importancia ciertas actividades logísticas y de terciario avanzado. En el caso español, se trata de una industria madura con una elevada diversificación sectorial.

Se debe hacer notar que este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio subvencionado por la Generalitat Valenciana (CTIDIA/2002/156) en el que se están recogiendo vía electrónica la opinión de otros directores generales del resto de empresas que constituyen la población objeto de estudio; así como el estudio de otros conceptos posiblemente relacionados con la innovación y la implantación de la orientación al mercado en las empresas del sector.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Pearson (1993) declara que “La orientación es ... una cuestión de grado –el grado por el cual una orientación funcional domina la forma de pensar de una organización y consecuentemente la forma de tomar las decisiones y de que la gente realice sus trabajos” (p. 242). De dicha aseveración se puede inferir que la orientación al mercado no es más que una forma de pensar y actuar. Del análisis de la literatura se desprende que la orientación al mercado persigue la oferta de un valor superior para el cliente. Para ello, la empresa deberá coordinarse interfuncionalmente para la generación de información de mercado, la diseminación de esa información y la respuesta a la misma.

Junto al concepto de orientación al mercado, el concepto de innovación constituye un segundo pilar fundamental en la moderna estrategia de marketing. En este sentido, a la hora de definir una empresa como innovadora, existen dos enfoques diferentes pero relacionados en la literatura. En primer lugar, aquel enfoque que define la innovación como una tecnología, estrategia o práctica de gestión que una empresa utiliza por primera vez, tanto si otras empresas la han adoptado previamente o no, o como una reestructuración o mejora significativa en un proceso (Nord y Tucker, 1987, p. 6; Tornatzky y Fleischer, 1990). Desde esta óptica una innovación contempla aspectos relativos a la *difusión de una innovación* entre naciones, industrias y empresas (Haiyang y Kwaku, 2001), por lo que se inscribe en la Teoría tradicional de Difusión de Innovaciones (Prescott y Slyke, 1997). En segundo lugar, aquella perspectiva que define la innovación como un nuevo producto que la empresa crea para el mercado; esto representa la comercialización de una invención, donde una invención es un acto de creatividad (Myers y Marquis, 1969). Desde esta óptica se alude a la influencia que las estructuras, personas y procesos de la organización juegan en el *desarrollo y comercialización de nuevos productos* (Haiyang y Kwaku, 2001).

3. RELACIÓN DE CONCEPTOS Y ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

Como afirman Lukas y Ferrell (2000), tanto el marketing como la innovación se consideran, hoy más que nunca, un estímulo para el crecimiento económico y componentes de la ventaja competitiva.

En este ámbito, el interés de centra en analizar si la orientación al mercado promueve o restringe la innovación.

Tradicionalmente, la literatura de orientación al mercado ha identificado relaciones positivas entre la orientación al mercado y aspectos relacionados con la innovación. De manera más específica, Kohli y Jaworski (1990), Deshpandé, Farley y Webster (1993) y Narver y Slater (1994) sugieren que un comportamiento orientado al mercado repercute en un mayor grado de innovación y en un mayor éxito de los productos nuevos.

Por otra parte, Atuahene-Gima (1995) analiza el impacto de la orientación al mercado sobre el rendimiento de nuevos productos. El autor comprueba que la orientación al mercado además de influir en las actividades de desarrollo de nuevos productos, posee una relación positiva con el rendimiento de los mismos. En un trabajo posterior, demuestra que la orientación al mercado tiene un impacto directo fuerte sobre el rendimiento de las innovaciones de productos y servicios, siendo su efecto insignificante cuando se consideran las características de las mismas.

Dentro del ámbito de las innovaciones, Hurley y Hult (1998) recomiendan y defienden la inclusión de las mismas en el propio concepto de orientación al mercado, ya que, siguiendo el trabajo de Jaworski y Kohli (1993), afirman que la orientación al mercado lleva implícita el llevar a cabo acciones nuevas y diferentes a fin de poder responder a las condiciones del mercado. Por su parte, Santos y Vázquez (1997) comprueban de forma empírica que las empresas de alta tecnología más orientadas al mercado obtienen de manera significativa mejores resultados en sus innovaciones, es decir, presentan niveles más altos de éxito y menores de fracaso con respecto a las innovaciones comercializadas. Resultados similares aunque con ciertas matizaciones son los alcanzados por Han, Kim y Srivastava (1998) y Lado, Martínez y Maydeu-Olivares (1998). Los pirmeros concluyen que tanto la orientación al mercado global como las distintas componentes de la misma tienen un efecto positivo y significativo sobre las innovaciones tecnológicas y/o administrativas. A su vez dichas innovaciones repercuten sobre el rendimiento de la empresa. Los segundos demuestran de forma empírica que el grado de orientación al mercado posee un efecto positivo sobre las innovaciones en el sector financiero analizado; comprobando además que conforme la orientación al mercado de una empresa se incrementa, también lo hace su ratio de nuevos productos en relación con sus competidores. Sin embargo, añaden, no encuentran un efecto directo sobre el rendimiento de las innovaciones, sino que se ve mediatizado por su grado de innovación.

Un trabajo más reciente, el de Lukas y Ferrell (2000) analiza la relación existente entre la orientación al mercado y una de las dimensiones de la innovación; esta es, la innovación del producto. Así, el estudio se centra en la industria americana y demuestra como la innovación del producto varía en función de la orientación al mercado de la empresa. De manera más específica se comprueba como la orientación al cliente incrementa la introducción de nuevos productos en el mercado, (2) la orientación a la competencia reduce el lanzamiento de extensiones de línea de productos y de nuevos productos, y (3) la coordinación interfuncional incrementa la introducción de las extensiones de líneas de productos.

Por tanto, según ha sido estudiado recientemente (Lado y Maydeu-Olivares, 2001) la orientación al mercado repercute sobre las innovaciones. Es decir, la orientación al mercado es un antecedente de la innovación, de manera que empresas más orientadas al mercado, tendrán un mayor talante innovador que el resto. Además, este estudio ha sido llevado a cabo con carácter internacional, cotejando la relación entre ambos constructos tanto en el mercado de la Unión Europea como en el mercado de USA. Como concluyen los autores la magnitud y la eficacia de las actividades innovadoras de una empresa pueden ser potenciadas mediante la adopción de los principios de la orientación al mercado.

A pesar de lo expuesto, cabe señalar que ciertos autores señalan que un interés excesivo hacia la orientación al mercado puede dificultar el desarrollo de nuevos productos y otros desarrollos tecnológicos e innovadores en el seno de la organización (Lukas y Ferrell, 2000).

Fruto de lo anterior cabría plantear la siguiente hipótesis:

H1: Los grupos identificados atendiendo a la similitud de la orientación al mercado adoptada, difieren significativamente entre sí en el talante innovador que exhiben.

Adicionalmente, la orientación al mercado de la empresa ha sido relacionada con el resultado empresarial. En este sentido, son diversos los estudios que confirman que las empresas similarmente orientadas al mercado, obtendrán resultados equivalentes. Por tanto, si la hipótesis primera se corroborara podría concluirse que tanto la orientación al mercado, como la iniciativa innovadora se traducen en éxito empresarial.

Hemos de matizar que existen diferencias en los resultados alcanzados a través de los distintos estudios, y ello debido a la diversidad de instrumentos de medición del resultado empresarial. Así, en opinión de Diamantopoulos y Hart (1993), de Pelham (1993) y de Raju, Lonial y Gupta (1995), a pesar de que se reconoce la necesidad de medir el éxito empresarial mediante el empleo de técnicas multidimensionales, son pocas las investigaciones que han intentado emplear más de una medición objetiva. Añaden que las revisiones acerca de las medidas del rendimiento son inconclusas, sugiriendo que la elección de cualquier medida frente a otras limita la interpretación de los descubrimientos de la investigación. Esta idea es igualmente respaldada por Meehan (1996) quien tacha de no concluyentes, poco transparentes y poco fiables a trabajos anteriores.

Por su parte, Pelham (1993) indica que los distintos resultados obtenidos en diversas investigaciones pueden ser debidos a las diferencias en las muestras empleadas, así como a las diferencias en los instrumentos de medición de la orientación al mercado y del rendimiento empresarial utilizados. En este sentido, Söderlund (1993) efectúa una revisión de los efectos de una orientación al mercado y observa que no existe consenso con respecto a la dirección de ciertas relaciones causales, en términos de relaciones positivas o negativas, entre la orientación al mercado y sus consecuencias. Es más, el autor lleva a cabo un estudio empleando la técnica del incidente crítico, en el cual los directivos perciben tanto como ventaja como inconveniente de la orientación al mercado la rentabilidad empresarial; hemos de señalar que dicho resultado puede deberse al uso de mediciones subjetivas. Por otra parte, Llonch y Waliño (1996) emplean tanto mediciones objetivas como mediciones subjetivas.

Podríamos concluir con las palabras de Rivera (1995a y b), quien afirma que "Algunos autores señalan que la orientación al mercado produce un incremento significativo en el rendimiento de las empresas ... Mientras que otros autores indican que la orientación al mercado tiene un impacto negativo sobre los resultados de la empresa ... Entre estos dos extremos una nueva perspectiva conciliadora considera que los problemas no son el resultado de la orientación al mercado, sino de la complejidad de su implantación ..." (Rivera, 1995b, p. 2).

Sobre la base de lo expuesto, la posible influencia de la pertenencia al grupo sobre los resultados de la empresa de textil se ha recogido en la siguiente hipótesis.

H2: Los grupos identificados atendiendo a la similitud de la orientación al mercado adoptada, difieren significativamente entre sí en el nivel de resultados que obtienen.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal del presente trabajo es relacionar la orientación al mercado de las empresas con el grado en el que innovan. Así mismo se pretende estudiar su relación con aspectos como el rendimiento. Todo ello en un sector concreto, el textil. Concretamente se trata, en primer lugar, de determinar hasta qué punto empresas con la misma orientación al mercado innovan lo mismo. En segundo lugar, de comprobar en que medida empresas con la misma orientación al mercado alcanzan los mismos niveles de rendimiento. La consecución de dichos objetivos implica la contrastación de las hipótesis planteadas en líneas anteriores.

Población y escalas de medición

La población objeto de estudio está compuesta por 644 empresas fabricantes de textil que operan en España, recogidas en el Anuario Ardan, elaborado en 2000 por el IMPIVA.

En el cuestionario se recogen distintas escalas de medición relacionadas con los diferentes aspectos tratados en la investigación, recogidas en la tabla 1.

En primer lugar, por lo que respecta a la medición de la *orientación al mercado* señalar que fue utilizada la escala MKTOR propuesta por Narver y Slater (1990). Se trata de una escala tipo Likert de grado 7 compuesta por 16 ítems. Dicha escala goza de adecuadas propiedades psicométricas, tal y como demuestran los propios autores; y ha sido empleada en numerosos estudios.

En segundo lugar, para la medición de la *innovación*, se incluyeron una serie de ítmes a partir de las dimensiones propuestas en otros sectores por autores como Henard y Szymanski (2001). Concretamente estos autores sintetizan el constructo innovación mediante 24 ítems, repartidos en cuatro subescalas: innovación en producto, innovación en proceso, innovación en estrategia e innovación. Estas cuatro subescalas se entienden como predictores del resultado (éxito/fracaso) de un nuevo producto. La generación de esta escala se ha llevado a cabo tras una extensa revisión de la literatura que efectúan estos dos autores, recogiendo las aportaciones de diversos estudios que también tratan de aproximar los indicadores de una innovación en diversos sectores. De todos estos ítems revisados por ambos autores, han sido retenidos para nuestro estudio los que los propios profesionales han juzgado más relevantes para nuestro sector objeto de estudio. A este respecto, se debe hacer notar el interés de los directores generales por diferenciar entre lo que serían innovaciones relacionadas con Internet y las nuevas tecnologías digitales, cuya medición se realizó mediante 13 ítems, e innovaciones relacionadas con productos, procesos y estrategias, cuya medición se sintetizó en 10 ítems.

En tercer lugar, por lo que respecta al *rendimiento empresarial*, aunque puede ser medido a través de diferentes enfoques, consideramos, de acuerdo con Llonch y Waliño (1996), la adopción de una óptica multidimensional. En este sentido, y al igual que los citados autores, empleamos cuatro ítems para aproximar la medición del resundimiento: la rentabilidad sobre la inversión, el margen sobre ventas, el crecimiento de las ventas y los resultados globales. Las dos primeras hacen referencia a resultados financieros, la tercera a resultados operativos y la cuarta a la eficacia de la empresa.

Recogida de información

La recolección de los datos se ha llevado a cabo mediante entrevistas en profundidad realizadas personalmente con directores generales de diferentes empresas del sector. En la actualidad contamos con la colaboración de 17 directivos. Con relación al perfil de estas empresas, cabría destacar que no difiere de forma significativa del perfil global del sector objeto de estudio. Estas entrevistas se están realizando en la Comunidad Valenciana, la cual concentra el mayor peso nacional en fabricación textil. En este sentido, y según los resultados del estudio publicado por Such (2001), el sector de productos textiles y confección es el sector industrial de mayor tradición en la Comunidad Valenciana, localizado en las comarcas de l'Alcoia-Comtat y la Vall d'Albaida. Representa el 8,9% del VAB y el 11,9% del empleo industrial valenciano. La mayor intensidad en el empleo le sitúa en una productividad media un 23% inferior a la del conjunto industrial valenciano, si bien las disparidades por subsectores en el textil-confección son muy grandes.

Herramientas para la contrastación de hipótesis

Para contrastar la primera hipótesis, se pretende identificar grupos con similar grado de orientación al mercado utilizando de forma combinada dos técnicas: por una parte el análisis MDS, o análisis de escalas multidimensionales, y por otra el análisis *cluster*. La razón estriba en que el análisis de escalas

multidimensionales permite visualizar gráficamente sobre un mapa la posición detentada por cada competidor, al tiempo que el análisis *cluster* permite conocer el grupo del que forma parte. En este sentido empresas próximas en el mapa, homogéneamente percibidas, serán incluidas en el mismo grupo. Su aplicación conjunta responde al deseo de utilizar ambas técnicas de forma complementaria, mas que de forma substitutiva (Ghose, 1998).

En un segundo análisis, se pretende medir la diferencia entre los grupos que se identifique, primero, respecto a los ítems de innovación y, segundo, respecto a los ítems de resultados. Todo ello con la finalidad de contrastar las hipótesis primera y segunda respectivamente. La idea es comprobar hasta que punto empresas pertenecientes al mismo grupo, y por tanto con una orientación al mercado equivalente, innovan lo mismo y obtienen los mismos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

ATUAHENE-GIMA, K. (1995): "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: A Contingency Approach". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 12, n. 4, pp. 275-293.

ATUAHENE-GIMA, K. (1996): "Market Orientation and Innovation". *Journal of Business Research*, vol. 35, n. 2, pp. 93-103.

AU, K. y YU, H. (2002): "Developing synergistic and complementary effects in textiles and clothing (T & C) supply for Greater China". *Journal of Fashion Marketing Management,* vol. 6, 2, 177-194.

DAY, G. S. (1994): "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*, vol. 58, (October), pp. 37-52.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U.; y WEBSTER, Frederick, E. (1993): "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovaties in Japanase Firms: A Quadrad Analysis". *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), pp. 23-37.

DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's Framework". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 1, pp. 93-121.

GUIJARRO, J. M. (2001): "Gestión de la innovación en las empresas industriales de la Comunidad Valenciana. Construcción de una tipología". En *Serie de Estudios Regionales 2001. Comunidad Valenciana*. Servicios de Estudios BBVA, Madrid.

HAN, J. K.; KIM, N. y SIRVASTAVA, R. K. (1998): "Market Orientation and Organizational PERformance: Is Innovation a Missing Link?". *Journal of Marketing*, vol. 62 (October), pp. 30-45.

HENARD, D. y SZYMANSKI, D. (2001): "Why some new products are more successful than others". *Journal of Marketing Research,* Vol. XXXVIII (August), pp. 362-375.

HERNÁNDEZ, M. (1997): "Recursos y Capacidades en las Relaciones Comprador-Vendedor en los Canales de Distribución". *IX Encuentro Profesores Universitarios de Marketing*, Murcia, pp. 227-232.

HURLEY, R. F. y HULT, T. M. (1998): "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, vol. 62, n. 3, pp. 42-54.

JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1996): "Market Orientation: Review, Refinement and Roadmap". *Journal of Market Focused Management*, vol. 1, pp. 119-135.

KASPER, H. (1998): "Corporate Culture and Market Orientation; First and Preliminary Results from 18 Case Studies". *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, May, Stockholm, Track 2, pp. 579-599.

KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 54 (April), pp. 1-18.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (November), pp. 467-477.

LADO, N. y MAYDEU-OLIVARES, A. (2001): "Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets". *International Marketing Review,* vol. 18, nº 2, pp. 130-145.

LADO, N.; MAYDEU-OLIVARES, A. y RIVERA, J. (1998): "Measuring Market Orientation in Several Populations: A Structural Equations Model". *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 1/2, pp. 23-39.

LUKAS, B. A. y FERRELL, O. C. (2000): "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 2, pp. 239-247.

MEEHAN, S. A. (1996): "Doctoral Research: What Do We Really Know about Market Orientation?". *Business Strategy Review*, vol. 7, nº 1 (Spring), pp. 47-50.

MYERS, S. y MARQUIS, D. (1969): *Successful industrial innovations*. NSF report nº 69-17. Washington, DC, National Science Foundation.

NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, vol. 54 (October), pp. 20-35.

NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1998): "Addtional Thoughts on the Measurement of Market Orientation: A Comment on Deshpandé and Farley". *Journal of Maket-Focused Management,* vol. 2, n. 3, pp. 233-236.

NORD, W. y TUCKER, S. (1987): *Implementing routine and radical innovations*. Lexington, MA, Lexington Books.

PEARSON, G. J. (1993): "Business Orientation: Cliche or Substance?". *Journal of Marketing Management*, vol. 9, nº 3, pp. 233-243.

PELHAM, A.M. (1993): *Mediating and Moderating Influences on the Relationship Between Marketing Orientation and Performance*. Tesis Doctoral, The Pennsylvania State University.

PRESCOTT, M. y SLYCKE, C. (1997): "Understanding the Internet as an innovation". *Industrial Management & Data Systems,* vol. 97, 3, pp. 119-124.

RIVERA, J. (1995a): "The Market Orientation: Competitive Organizational Strategy". *Documento de Trabajo 95-60*. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid.

RIVERA, J. (1995b): "La Orientación al Mercado como Estrategia Competitiva". *Curso de Verano sobre la Orientación Empresarial al Mercado*, Universidad Jaume I, Septiembre, Castellón.

SANTOS, M. L. y VÁZQUEZ, R. (1997): "La Estrategia Marketing como Instrumento Competitivo en las Empresas de Alta Tecnología". *Revista Asturiana de Economía*, vol. 9 (Septiembre), pp. 1-29.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?". *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp. 46-55.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1996): "Competitive Strategy in the Market-Focused Business". *Journal of Market Focused Management*, vol. 1, pp. 159-174.

SUCH, J. (2001): "La industria en la Comunidad Valenciana". En *Serie de Estudios Regionales 2001. Comunidad Valenciana*. Servicios de Estudios BBVA, Madrid.

TORNATZKY, L. y FLEISCHER, M. (1990): *The process of technological innovation*. Lexington Books, New York, NY.

Orientación al aprendizaje y orientación al mercado: efectos moderadores de la relación y consecuencias en los resultados

JOAN LLONCH ANDREU[1]
M.ª PILAR LÓPEZ BELBEZE
ROSSANO EUSEBIO
Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

La literatura reciente pone de relieve que la orientación al aprendizaje y la orientación al mercado son variables que están relacionadas, pero sin llegar a un consenso sobre qué variable actúa como antecedente de la otra. Además, tampoco quedan claras las consecuencias de la orientación al aprendizaje sobre los resultados de la empresa, ni si existen efectos moderadores en la relación entre estos dos tipos de orientaciones. La presente investigación propone un modelo en el que la orientación al aprendizaje es un antecedente de la orientación al mercado; y donde la procedencia funcional del director general modera los efectos entre estas dos orientaciones, y en el que la orientación al aprendizaje fomenta la consecución de unos mejores resultados. Dicho modelo se pone a prueba entre una amplia muestra de empresas del sector químico.

Palabras clave: Orientación al aprendizaje, orientación al mercado, efectos moderadores y resultados.

1. INTRODUCCIÓN

La orientación al aprendizaje y la orientación al mercado son dos recursos empresariales de primera magnitud, y ambos tienen una importante influencia sobre la competitividad de una organización empresarial (Baker y Sinkula 1999[a]; Santos et al. 2002; Slater y Narver 1995). Para algunos la orien-

[1] Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Edificio B- Campus UAB, 08193 Bellaterra (Barcelona), joan.llonch@uab.es

tación al aprendizaje es más importante que la orientación al mercado (Baker y Sinkula 1999[b]), mientras otros piensan que la orientación al mercado y la orientación al aprendizaje son en el fondo una misma cosa (Hurley y Hunt 1998; Slater y Narver 1995). El llegar a determinar qué tipo de relación existe realmente entre estas dos clases de orientaciones es hoy en día un tema de gran relevancia en el campo de la estrategia de marketing y de la cultura organizativa, y ello es lo primero que intentaremos llevar a cabo en nuestro trabajo.

Por otro lado, mientras que el efecto de la orientación al mercado sobre los resultados ha sido ampliamente contrastado (Avlonitis y Gounaris 1999; Deshpandé, Farley y Webster 1993; Narver y Slater 1990), la relación entre la orientación al aprendizaje y los resultados ha estado mucho menos estudiada. Cuando se han investigado los efectos de la orientación al aprendizaje en los resultados se ha llegado a conclusiones poco claras o incluso contradictorias (Baker y Sinkula 1999[a]; Sadler-Smith, Spicer y Chaston 2001**;** Santos et al. 2002). Por consiguiente, determinar con claridad qué efecto tiene la orientación al aprendizaje en los resultados es también un tema de gran importancia para la empresa, y será una segunda cuestión fundamental a abordar en nuestra investigación.

Estudiando la literatura se observa que nadie ha reparado hasta ahora en la posible existencia de efectos moderadores en la relación entre la orientación al aprendizaje y la orientación al mercado. Las características de la alta dirección se han revelado como uno de los aspectos más significativos en la configuración de la orientación al mercado (Jaworski y Kholi 1993; Ruekert 1992). Asimismo, el énfasis puesto por la alta dirección es también un elemento básico en la configuración de la orientación al aprendizaje (Farell 2000; Slater y Narver 1995). A partir de lo anterior proponemos que determinadas características de la alta dirección tienen un efecto moderador en la relación entre la orientación al aprendizaje y la orientación al mercado, y trataremos también de demostrarlo con nuestro trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. La relación entre la OA y la OM

El *aprendizaje organizativo* se ha definido como un conjunto de valores que predisponen a la empresa para crear y usar conocimiento; estos valores se identifican con el compromiso con el aprendizaje, la visión compartida y la mentalidad abierta (Sinkula, Baker y Noordewier 1997). Dado que el aprendizaje organizativo es muy difícil de medir, no hay más remedio que hacerlo a través de una estimación indirecta del mismo que denominamos *orientación al aprendizaje* (Santos et al. 2002) (en adelante lo llamaremos OA).

Por *orientación al mercado* (en adelante OM), se entiende aquel rasgo especial de la cultura organizativa que nace de la adopción del concepto de marketing en la empresa, y provoca que la organización entera se vuelque hacia la obtención de información del mercado, la diseminación de dicha información dentro de la empresa, y la puesta en marcha de respuestas en concordancia con la información obtenida (Kohli y Jaworski 1990). OA y OM son elementos que presentan similitudes, pero no son la misma realidad (Baker y Sinkula 1999[a]). El tema esencial que se está debatiendo es determinar qué clase de relación existe entre estos dos conceptos (Santos et al. 2002). En la Tabla 1 podemos ver un resumen de las principales investigaciones realizadas sobre esta cuestión. Se aprecia en dicha tabla que hay autores que consideran a la OM como un antecedente de la OA. Otros al revés, es decir, que la OA es un antecedente de la OM, otros que OA y OM tienen efectos sinérgicos, y algunos finalmente postulan que la OA es una variable moderadora en la relación entre la OM y los resultados.

Nuestra postura sobre esta cuestión es que la OA es una antecedente de la OM. Para llegar a esta conclusión partimos de la base que la OA estimula el deseo de la empresa de obtener y diseminar información relevante, así como de actuar en consonancia con dicha información (Baker y Sinkula 1999[a]; Sinkula, Baker y Noordewier 1997). Se ve pues que la OA estimula las actividades fundamentales de la OM, por lo que vamos a tratar de demostrar que la OA potencia la OM de la organización.

TABLA 1
Orientación al aprendizaje, orientación al mercado y resultados

Autores	Muestra y % de respuesta	Hipótesis relación OA y OM	Resultados empíricos	Variables moderadoras relación OA y OM	Hipótesis relación OA y resultados	Tipo de resultados estudiados	Resultados empíricos
Sinkula, Baker y Noordewier (1997)	301 empresas (30%)	OA fomenta generación y diseminación información	Se confirma la relación	No investigadas	No investigada	No investigados	No investigados
Morgan, Kasikeas y Appiah-Adu (1998)	231 empresas (23%)	A mayor OA mayor OM	Se confirma la relación	No investigadas	No investigada	No investigados	No investigados
Baker y Sinkula (1999[a])	411 directivos (21%)	OM y OA tienen efectos sinérgicos	No investigada	No investigadas	A mayor OA mayor innovación y resultados	Ventas, cuota y beneficio (versus competencia)	Se confirma la relación
Baker y Sinkula (1999[b])	411 directivos (21%)	OA variable moderadora entre OM y resultados	Se confirma parcialmente el efecto moderador	OA modera relación OM y resultados	A mayor OA mayor relación OM- result.	Cuota, éxito NP, rdos. globales (vs. competencia)	Se confirma parcialmente el efecto moderador
Farell (2000)	268 empresas (15%)	A mayor OM mayor OA	Se confirma la relación	No investigadas	A mayor OA mejores resultados	Fid. Clientes, éxito NP, ROI, ventas, rdos. globales (vs. competencia)	Se confirma la relación
Sadler-Smith, Spicer y Chaston (2001)	300 empresas (30%)	No investigada	No investigada	No investigadas	A mayor OA mayor crecimiento	Crecimiento ventas	Se confirma relación industria. No en servicios
Santos, Sanzo, Álvarez y Vázquez (2002)	272 empresas (10%)	A mayor OA mayor OM	Se confirma la relación	No investigadas	A mayor OA mejores resultados	ROI, ventas, éxito NP, beneficios (vs. objetivos)	No se confirma relación directa
Hernández Mogollón (2003)	301 empresas (30%)	OA y OM tienen efectos sinérgicos	Se confirma de forma parcial	No investigadas	A mayor OA mejores resultados	Beneficios, éxito NP, cuota (vs. competencia)	Se confirma de forma parcial

2.2. Efectos moderadores en la relación entre la OA y la OM

Se ha señalado más arriba que la OM implica la puesta en práctica del concepto de marketing. El impulso que la OA otorgue a la OM es de suponer que dependa del enfoque que adopte esta OA. Y dicho enfoque viene influido en gran medida por la figura del líder de la empresa (Slater y Narver 1995). Si este líder o primer ejecutivo tiene una formación y una experiencia en marketing estará más capacitado para fomentar un tipo de OA que redunde en una mayor OM. De ahí que postulemos que la procedencia funcional del director general sea una variable moderadora en la relación entre la OA y la OM.

2.3. Consecuencias de la OA y de la OM en los resultados

Sinkula, Baker y Noordewier (1997) sostienen que el fomento de una OA en la empresa puede ser una de las principales fuentes de ventajas competitivas. Baker y Sinkula (1999[a]) obtienen confirmación a esta postura demostrando que la OA fomenta unos mejores resultados (ver Tabla 1). Con todo, otros

trabajos posteriores no han obtenido evidencias tan concluyentes, o incluso han llegado a conclusiones contrarias (Santos et al. 2002).

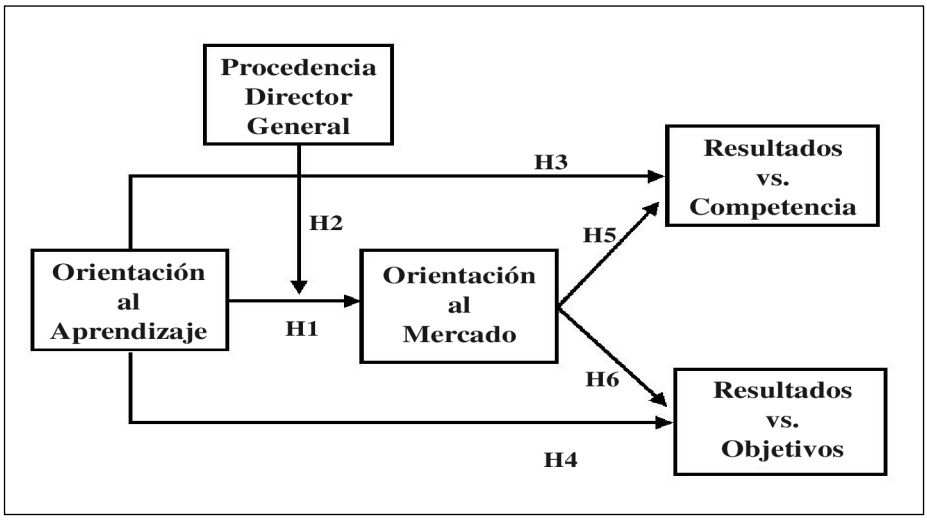
Analizando las investigaciones realizadas sobre la relación entre la OA y los resultados (ver Tabla 1) se observa que todos estos trabajos han medido los resultados de la empresa en comparación con la competencia. Sólo en un caso la medición se ha hecho comparando los resultados con los objetivos (ver el trabajo de Santos et al. 2002), y fue aquí cuando se obtuvieron resultados más alejados de las expectativas.

Nuestra investigación se propone precisamente evaluar el efecto de la OA en los resultados midiendo los resultados desde los dos puntos de vista, es decir, en comparación con la competencia y con respecto a los objetivos de la empresa.

Asimismo, tal como concluyen un gran número de trabajos anteriores, postulamos que la OM fomenta la consecución de unos mejores resultados, tanto cuando éstos se miden en comparación con la competencia (Narver y Slater 1990) como cuando se miden en comparación con los objetivos (Vázquez, Santos y Alvarez 2001).

En la Figura 1 puede verse un esquema gráfico del modelo que vamos a poner a prueba, así como de las hipótesis que trataremos de contrastar.

FIGURA 1
Modelo Teórico



3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El estudio empírico se realiza a una muestra compuesta por 702 empresas españolas del sector químico con una facturación superior a los 6 millones de euros. Hemos centrado el estudio en empresas de un solo sector ya que así disponemos de un mayor control sobre las peculiaridades del entorno de cada empresa, y aumentamos la validez interna del estudio (McKee, Varadarajan y Pride 1989). Las empresas se han obtenido a partir de la base de datos de Fomento de la Producción del año 2002. Para la recolección de la información hemos utilizado una encuesta postal que se ha enviado a los directores generales de dichas empresas, ya que son los que poseen una perspectiva más global de la empresa y de su estrategia (Aragón Correa 1998; Snow y Hrebiniak 1980).

La evaluación del aprendizaje organizativo se ha realizado de manera indirecta a través de la medición de su grado de orientación al aprendizaje, y para ello hemos utilizado la escala de Baker y Sinkula (1999ª), que éstos adaptaron de un trabajo suyo anterior (Sinkula, Baker y Noordewier 1997). Dicha

escala está compuesta por tres subescalas, a saber, compromiso con el aprendizaje, visión compartida y mentalidad aperturista. Cada ítem se evaluó con una escala tipo Likert de 1 a 7. La orientación al mercado se ha medido con la escala MARKOR de Kohli, Jaworski y Kumar (1993), a partir de la versión de Matsuno, Mentzer y Rentz (2000). Dicha escala está compuesta asimismo por tres subescalas: la generación de inteligencia del mercado, la diseminación de dicha inteligencia, y la respuesta de la empresa. Cada item se evaluó también de 1 a 7.

Para medir los resultados se utilizó el valor medio de los cinco criterios siguientes: las ventas, la cuota de mercado, el éxito de los nuevos productos, los beneficios y la rentabilidad sobre la inversión (ROI). Dicha medición se efectuó desde dos puntos de vista. Por un lado en comparación con los resultados obtenidos por la competencia durante los últimos tres ejercicios (Baker y Sinkula 1999[a], 1999[b]; Farell 2000). Por otro lado se midió también en comparación con los objetivos que la empresa se había propuesto durante los tres ejercicios anteriores (Santos et al. 2002). En ambos casos se evaluó cada ítem con una escala tipo Likert de 1 a 5.

Finalmente, el área funcional de procedencia del director general se investigó a partir de una pregunta categórica en que se ofrecían cinco opciones: procedencia de administración/finanzas, de producción/I&D, de marketing, de ventas o de otras áreas de la empresa (Homburg, Workman y Krohmer 1999).

BIBLIOGRAFÍA

ARAGÓN-CORREA, J. A. (1998): "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment", *Academy of Management Journal*, vol. 41, nº 5, pp. 556-567.

AVLONITIS, G. J. y GOUNARIS, S. P. (1999): "Marketing orientation and its determinants: An empirical analysis", *European Journal of Marketing,* vol. 33, nº 11/12, pp. 1003-1037.

BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (1999[A]): "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 4, pp. 411-427.

BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (1999[B]): "Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 295-308.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. y WEBSTER, F. E. (1993): "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, vol. 57 (enero), pp. 23-37.

FARRELL, M. A. (2000): "Developing a market-oriented learning organisation", *Australian Journal of Management*, Vol. 25, nº 2, pp.

FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (2002): Barcelona.

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M. (2002): *Orientación al mercado, cultura y aprendizaje organizativo: un análisis exploratorio y causal de sus relaciones*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Extremadura.

HOMBURG, CH.; WORKMAN, J. P. y KROHMER, H. (1999): "Marketing's influence within the firm", *Journal of Marketing*, vol. 63 (abril), pp. 1-17.

HURLEY, R. F. y HULT, T. M. (1998): "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration an empirical examination, *Journal of Marketing*, vol. 62 (julio), pp. 42-54.

JAWORSKI, B. J. y KOHLI A. K. (1993): "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing,* vol. 57 (julio), pp. 53-70

KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. (1990): "Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing,* vol. 54 (abril), pp. 1-18.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, nº 4, pp. 467-477.

MATSUNO, K.; MENTZER, J. T. y RENTZ, J. O. (2000): "A refinement and validation of the MARKOR escale", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 4, pp. 527-539.

MCKEE, D. O.; VARADARAJAN, P. R. y PRIDE, W. M. (1989): "Strategic adaptability and firm performance a market-contingent perspective", *Journal of Marketing*, vol. 53 (julio), pp. 21-35.

MORGAN, R. E.; KATSIKEAS, C. S. y APPIAH-ADU, K. (1998): "Market orientation and organizational learning capabilities", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 353-381.

NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54 (octubre), pp. 20-35.

RUEKERT, R. W. (1992): "Developing a market orientation: An organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 225-245.

SADLER-SMITH, E.; SPICER, D. P. y CHASTON, I. (2001), "Learning orientations and growth in smaller firms", *Long Range Planning*, vol. 34, pp. 139-158.

SANTOS, M.ª L.; SANZO, M.ª J.; ÁLVAREZ, L. I. y VÁZQUEZ, R. (2002): "El aprendizaje organizativo y la orientación al mercado como recursos empresariales: interacciones y efectos sobre la competitividad", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 6, nº 1, pp. 7-33.

SINKULA, J. M.; BAKER, W. E. y NOORDEWIER, T. (1997): "A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, pp. 305-318.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1995): "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, vol. 59 (julio), pp. 63-74.

SNOW, CH. C. y HREBINIAK, L. (1980): "Strategy, distinctive competence and organizational performance", *Administrative Science Quartely*, vol. 25 (junio), pp. 317.

VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L. y ÁLVAREZ, L. I. (2001): "Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 69-90.

Comportamiento del Consumidor

Análisis de la dependencia en la intención de compra del consumidor: una aplicación a la compra a través del medio televisivo

J. Enrique Bigné Alcañiz[1]
Silvia Sanz Blas
Francisco E. Torán Torres
Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo analiza el fenómeno de la compra televisiva en términos de la teoría de dependencia al medio. El objetivo de este trabajo es comprobar si las relaciones que establece el individuo con el medio-género son variables determinantes para explicar su comportamiento de visión y compra de productos. Los resultados obtenidos, tras aplicar un modelo de ecuaciones estructurales sobre una muestra de 216 telecompradores, indican que la dependencia, tanto al medio televisivo como al género de compra estudiado, es una variable influyente en la decisión de compra.

Palabras clave: Dependencia; Medio televisivo; Compra por televisión; Modelo de ecuaciones estructurales.

1. INTRODUCCIÓN

Es a partir de mediados de los años 70 cuando la compra en casa empieza a tener reconocimiento y un crecimiento acelerado[2] (Gillett, 1976; Quelch y Takeuchi, 1981; Rosenberg y Hirschman, 1980),

[1] Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau, Facultad de Economía, Avda. dels Tarongers, s/n - 46022 Valencia. Enrique.Bigne@uv.es; Francisco.Toran@uv.es; Silvia.Sanz@uv.es

[2] Pese a que la compra en casa inicia a mitad de los años 70 un crecimiento acelerado y rápido hasta nuestros días, hay que advertir que la misma también ha sufrido períodos de estabilidad o estancamiento, siendo a principios de los años 80 cuando más se cuestionó el éxito de ésta. En aquellos momentos surgieron algunos aspectos que limitaron el crecimiento de

crecimiento que, podemos afirmar que hoy en día, es cada vez mayor y más rápido[3], siendo el Marketing Directo y, más concretamente, la venta a distancia el componente más visible de ese incremento (AECE, 2002; AUI, 2002; AIMC, 2001; FECEMD, 2000; 2001; Levy y Weitz, 1998; Mulhern, 1997; Pavitt, 1997; Reynolds, 1998).

Entre todos los métodos de compra directa existentes, uno de los que más crecimiento y desarrollo está teniendo en los últimos años es la venta por televisión, además de ser considerada una de las fórmulas comerciales con más futuro gracias sobretodo a las nuevas tecnologías que van introduciendo nuevas formas acceder a los productos y comprar desde el propio televisor.

En nuestro país, la venta por televisión se inició a principios de los años 90, con la aparición de las cadenas privadas. Con el lanzamiento de Antena 3 televisión comenzó la aparición de programas de telecompra. Antena 3 introdujo dichos programas de forma totalmente novedosa. Hasta ese momento, sólo los que disponían de antena parabólica tenían acceso a algunos programas de compra por televisión. Hoy en día, no sólo las cadenas privadas emiten anuncios y/o programas de venta. También las cadenas públicas, los canales autonómicos, locales y de acceso por cable o satélite contienen espacios de venta y, en algunos casos, canales específicos donde poder comprar las 24 horas al día. Por otro lado, hay que señalar que ha habido un incremento importante del tiempo de emisión de este tipo de anuncios y/o programas[4] e incluso, en algunas cadenas, han aparecido las emisiones prefijadas. Además, son cada vez más las empresas de reconocido nombre, tanto extranjeras como nacionales, que ofrecen sus productos a través de la televisión, sirva de ejemplo EHS (*European Home Shopping*) o Tele 5 en *El Corte Inglés*.

La inversión en televenta es, todavía, una medida de solución para paliar momentos de crisis en la inversión publicitaria. De las distintas modalidades de compra televisiva existentes (anuncios de respuesta directa, la teletienda/programas vídeo catálogo y los *infomercials*), la que parece recibir una mayor aceptación por parte de la audiencia es la teletienda (Sanz, 2002). A3D, del grupo Antena 3 TV, siguiendo este modelo actual, es una de las teletiendas más exitosas. En el año 2000 facturó 4.500 millones de pesetas utilizando el espacio publicitario de las horas menos saturadas de la cadena (Barrio y Nieto, 2003).

Esta forma de comprar se ve potenciada con el desarrollo de la interactividad televisiva, ya que el consumidor puede comprar por televisión no sólo marcando un número de teléfono sino también haciendo uso de su mando a distancia. Un modelo de gran implantación, caracterizado por esa interactividad, es Canal Club de Canal Satélite Digital. Este canal permite que el telespectador compre en un supermercado virtual, cargando el coste final de la compra en su cuenta bancaria (Barrio y Nieto, 2003). El acceso a Internet a través del televisor es, sin duda alguna, uno de los futuros más inmediatos de la compra televisiva (Bliwas, 2000; Bramley, 2000; Caswell, 2000; Clawson, 1999; Frederiksen, 1997; Leonardi, 1999; Techtrends, 2000; Thomphson, 1997; Yorgey, 1997).

Pese a la importancia que está adquiriendo esta forma de compra, es todavía una de las fórmulas comerciales que menor atención recibe. En España, las investigaciones realizadas sobre venta por televisión han sido escasas. Se señalan como más relevantes, los estudios de mercado sobre hábitos de compra en los nuevos sistemas de venta realizados por el instituto Emer en varias comunidades españolas, así como la investigaciones llevada a cabo por De la Ballina y González (1993), Sanz y Sánchez (2002a, 2002b) donde se analiza de forma detallada esta nueva fórmula comercial de venta.

---

algunas fórmulas de venta directa, como el correo o teléfono y que, por tanto, hicieron imprevisible en esos momentos el crecimiento de la venta a distancia. Entre estos aspectos cabe mencionar los problemas operacionales, la falta de presupuesto disponible, la falta de satisfacción de las verdaderas necesidades del consumidor, la imposibilidad de ofrecer precios bajos, productos inapropiados, etc. (Quelch y Takeuchi, 1981).

[3] A nivel español, el crecimiento se sitúa en torno a un 8% anual (FECEMD, 2001).

[4] En otros países también se ha incrementado el tiempo de emisión de este tipo de anuncios y/o programas. A modo de ejemplo, señalar que la cadena francesa TF1 amplió en el 2002 hasta un 50% sus negocios de televenta (Barrio y Nieto, 2003).

Hay que advertir, que los estudios que se han realizado en nuestro país se han centrado, principalmente, en conocer las ventajas y desventajas del sistema, el público objetivo y los niveles de demanda hacia esta forma de compra. Estudios llevados a cabo en otros países (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998) han ampliado el ámbito de investigación, tratando de conocer y analizar aquellas variables que pueden incidir en la compra a través del sistema. Tras comprobarse en estudios previos (Ball-Rokeach, 1985; 1989; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant 1989; Grant y Ball-Rokeach, 1989) la importancia de las relaciones de dependencia de los individuos con los medios, estos autores presentan el modelo de dependencia al género de compra televisiva, en el que las relaciones de "dependencia medio-género" son variables clave en la compra.

Partiendo de los trabajos de Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991) y Skumanich y Kintsfather (1998), el presente trabajo desarrolla un modelo causal que explica la compra televisiva en términos de las relaciones de dependencia que mantiene el individuo con el medio y con el género de compra televisiva. Para ello, en primer lugar se presenta un resumen de la teoría de dependencia medio-género; en segundo lugar, se exponen los fundamentos teóricos del estudio; a continuación se comprueba que las escalas de medida cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. Por último, se señalan los principales resultados obtenidos y las conclusiones más relevantes del estudio.

2. LA TEORÍA DE DEPENDENCIA AL MEDIO-GÉNERO

Según la teoría de dependencia, los individuos, grupos, organizaciones y sistemas consiguen sus objetivos personales y colectivos teniendo que depender o confiar en los recursos de otras personas, grupos, organizaciones o sistemas (Ball-Rokeach, 1989). Centrándonos en la relación de dependencia del individuo con el medio, podemos definir la dependencia como una relación en la cual la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, del acceso a los recursos de información controlados por el medio (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984).

Esta dependencia del individuo al medio se compone de tres dimensiones o categorías: entendimiento, orientación y entretenimiento (Aydin, Ball-Rokeach, Grant y Horvarth, 1995; Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant, 1989, 1996; Grant y Ball-Rokeach, 1989; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), categorías que a su vez se dividen en dimensión personal y social, proporcionando seis niveles de relación de dependencia del individuo con el medio. El entendimiento se centra en la necesidad de los individuos de tener una comprensión básica de ellos mismos y, así, encontrar sentido al mundo que les rodea. La orientación se refiere a la necesidad de obtener una guía para comportarse correctamente con otras personas. Adicionalmente, el entretenimiento es una vía importante a través de la cual se aprenden los roles sociales, normas y valores, además de proveer de mecanismos para evadirse y liberarse de la tensión (Grant et. al., 1991).

La anterior clasificación puede ser aplicada a un medio particular como la radio, la prensa o el medio televisivo. Estudios centrados en el análisis de la dependencia individuo-medio televisivo (Aydin, Ball-Rokeach, Grant y Horvarth, 1995; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Ball-Rokeach y Grant, 1990; Ball-Rokeach, Grant, y Horvath, 1993; Colman, 1990; Grant, 1989, 1996; Grant y Ball-Rokeach, 1989; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Loges, 1994; Nordlund, 1978; Skumanich y Kintsfather, 1998), han permitido identificar los seis niveles de dependencia anteriormente descritos y, por tanto, demostrar que la televisión proporciona recursos informativos suficientes para alcanzar tanto objetivos de entendimiento, como de orientación y entretenimiento.

Por otro lado, señalar que esta clasificación también permite medir la relación de dependencia con un producto específico de un medio, como puede ser un género de programas televisivos, un programa particular de televisión o una película. En nuestro trabajo, sirvan de ejemplo los estudios de dependencia con el género de programas de compra por televisión o un programa específico de compra, que

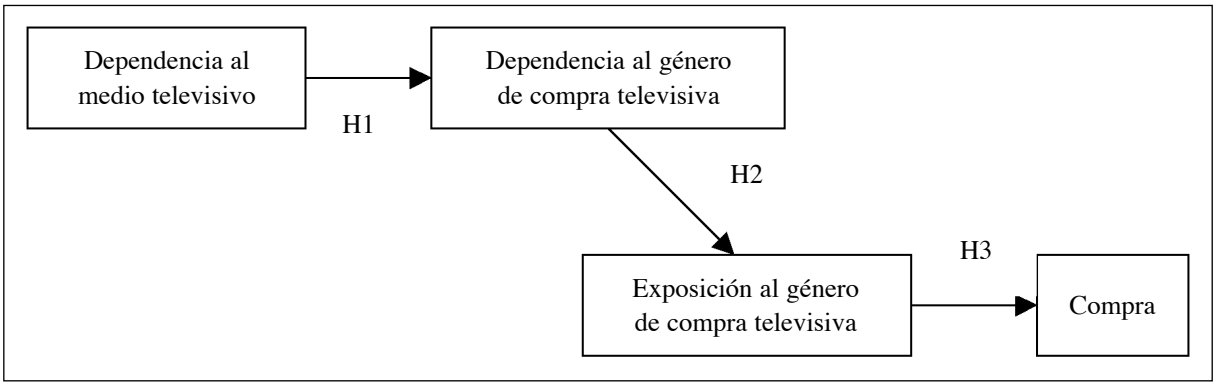
han permitido comprobar que el individuo puede alcanzar objetivos como el entretenimiento propio o social (divertirse), la orientación a la acción o a la interacción (qué comprar, cómo usar un nuevo producto o conseguir ideas de posibles regalos) o el entendimiento social (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Guthrie, Grant y Ball-Rokeach, 1988; Skumanich y Kintsfather, 1998).

Hay que advertir, que el objetivo de esta teoría no sólo reside en conocer por qué los individuos se exponen al medio/género sino también en tratar de explicar los efectos de esa exposición, esto es, ayudar a explicar los efectos que la exposición a los mensajes tiene sobre las actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos del individuo (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; Grant y Ball-Rokeach, 1989; McQuail, 1998).

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La figura 1 recoge el modelo teórico propuesto en la investigación y representa gráficamente las hipótesis planteadas.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3.1. Efectos de la dependencia al medio

La revisión de la literatura nos permite afirmar que las personas, con el fin de alcanzar sus objetivos, son capaces de desarrollar relaciones de dependencia con un medio tal como la televisión (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach, Rokecah y Grube, 1984; Ball-Rokeach, Power, Guthrie y Waring, 1990; Ball-Rokeach y Grant, 1990; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993). Esta relación de dependencia, como se ha podido comprobar, no se limita única y exclusivamente al propio medio sino que, además, puede extenderse a un género concreto del medio o a un programa específico de ese género (Grant, Guthrie y Ball-Rockeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993,1998).

Si las personas perciben la televisión como útil para satisfacer ciertos objetivos/metas es probable que desarrollen dependencia con un género específico de ese medio (Ball-Rokeach, 1985); por tanto, un individuo debe tener una dependencia preexistente con un medio para poder desarrollar dependencia con un género determinado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

Teniendo en cuenta lo anterior, la primera hipótesis de la presente investigación representa una aplicación de la teoría anteriormente comentada donde los individuos desarrollan, en primer lugar, relaciones de dependencia con un determinado medio (en nuestro caso el medio televisivo) y, más tarde, son capaces de desarrollar dependencia con un género del mismo (en nuestra investigación sería el género de compra televisiva). El análisis empieza, por tanto, con las relaciones de dependencia de lo más general (medio) a lo más específico (género).

H1: A mayor dependencia televisiva mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.

3.2. Efectos de la dependencia al género

Cuando un individuo ha desarrollado una relación con un género, esta relación es probable que se manifieste en forma de exposición/visión al mencionado género (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998). Por tanto:

H2: A mayor dependencia sobre el género de compra televisiva mayor exposición/visión de esos anuncios y/o programas de compra por televisión.

3.3. Efectos de la exposición al género de compra televisiva

Existen evidencias de que cuanto mayor es la relación de dependencia con un medio-género mayor es la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

En el caso de la compra televisiva es lógico que el comportamiento de compra esté relacionado con la exposición y que los telespectadores más frecuentes posean más posibilidades de compra que los menos frecuentes (Skumanich y Kintsfather, 1998).

H3: A mayor nivel de exposición al género de compra televisiva, mayor será la compra de productos vía esos anuncios y/o programas de compra televisiva.

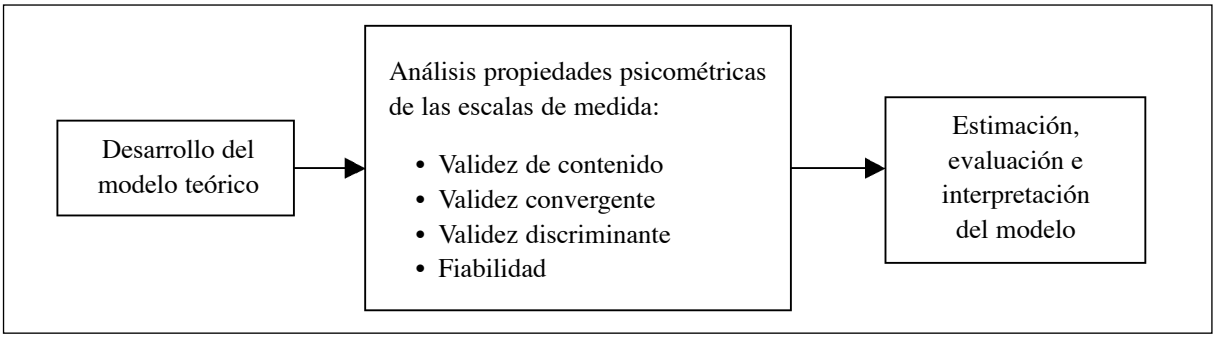
4. METODOLOGÍA

Para obtener la información necesaria para la realización de la investigación se confeccionó un primer cuestionario, como resultado de la revisión bibliográfica realizada, y se llevó a cabo un pretest antes de fijar su forma definitiva. Este cuestionario inicial fue sometido a revisión por un grupo de personas, tanto usuarias como no usuarias del sistema, con la finalidad de lograr un perfeccionamiento del mismo y evitar posibles errores de interpretación.

La información necesaria para poder analizar el modelo propuesto en la figura 1 se obtuvo de una muestra de 216 individuos usuarios del sistema de televenta. Esta muestra se tomó en ocho núcleos urbanos: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Cádiz, Valladolid y A Coruña, intentándose así abarcar toda la geografía española (norte-sur, este-oeste) y, además, incluir ciudades con distinto nivel de desarrollo económico para evitar un posible sesgo en este sentido.

En la figura 2 se muestra el proceso seguido para el tratamiento de la información obtenida:

FIGURA 2
Proceso de desarrollo y contrastación del modelo de la investigación



En primer lugar, respecto a la validez de contenido la misma está garantizada tras realizar una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre el tema (ver tabla 1).

TABLA 1
Validez de contenido de las escalas de medida empleadas

Escalas empleadas	Fuentes bibliográficas
Dependencia al medio televisivo	Aydin, Ball-Rokeach, Grant y Horvarth, 1995; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Grant, 1996; Grant y Ball-Rokeach, 1989; Grant, 1989; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges, 1994; Skumanich y Kintsfather, 1998.
Dependencia al género de compra televisiva	Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991 Skumanich y Kintsfather, 1993,1998.

Previamente a comprobar la validez convergente, se procedió a depurar las escalas de medida con objeto de determinar si alguno de los ítems debía ser eliminado por su baja o negativa correlación con el resto de ítems.

En la depuración de la escala de dependencia al medio, que estaba formada inicialmente por 18 items, se eliminaron dos items (V1 y V2) debido a que la correlación ítem-total corregida era inferior a 0,3 (Nurosis, 1993). La variable V3, pese a presentar una carga inferior al valor mínimo recomendado, no fue eliminada ya que tras su eliminación el *alpha* de Cronbach apenas mejoraba y además resulta ser una variable relevante para medir la dependencia al medio. El resto de variables presentaban una correlación item-total superior a 0,45 (ver tabla 2).

En lo que respecta a la escala de dependencia al género de compra televisiva, formada inicialmente por 12 items, no se procedió a eliminar ningún ítem, ya que todas las cargas factoriales resultaban superiores a 0,5 y el *alpha* de Cronbach no mejoraba (ver tabla 3).

TABLA 2
Correlación entre ítems de la escala de dependencia al medio televisivo

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V3	40,82	145,47	0,18	0,9152
V4	42,54	131,70	0,57	0,9064
V5	42,89	129,71	0,65	0,9037
V6	42,22	128,44	0,70	0,9020
V7	42,01	129,99	0,65	0,9038
V8	42,81	128,40	0,72	0,9013
V9	42,71	129,90	0,66	0,9031
V10	42,04	131,76	0,62	0,9046
V11	42,28	132,29	0,60	0,9054
V12	42,86	131,05	0,65	0,9039
V13	42,93	129,09	0,67	0,9030
V14	42,35	130,58	0,60	0,9054
V15	42,25	132,33	0,60	0,9055
V16	41,59	134,65	0,54	0,9072
V17	41,50	135,19	0,51	0,9081
V18	41,53	134,93	0,49	0,9089

TABLA 3
Correlación entre ítems de la escala de dependencia al género de compra televisiva

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V1	28,31	91,50	0,56	,9171
V2	28,30	93,56	0,50	,9193
V3	28,40	91,48	0,56	,9170
V4	28,97	86,20	0,72	,9103
V5	29,25	87,65	0,72	,9106
V6	28,81	90,02	0,60	,9154
V7	29,26	84,81	0,77	,9079
V8	28,81	88,29	0,66	,9131
V9	29,50	86,86	0,75	,9094
V10	29,43	87,84	0,69	,9117
V11	29,10	85,81	0,71	,9106
V12	29,06	84,76	0,73	,9097

Una vez depuradas las escalas, se realizó un análisis factorial exploratorio con objeto de reducir las dimensiones de las escalas con la menor pérdida posible de información y facilitar el análisis e interpretación de los datos. De esta forma, se ha tratado de facilitar el proceso de identificación y purificación de los ítems peor ajustados, eliminándose aquellos con un peso factorial inferior a 0,40 (valor mínimo recomendado por Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

El análisis factorial exploratorio sobre los 16 ítems de la escala de dependencia al medio generó una solución de tres factores[5], con valores propios mayores que 1 y que en conjunto explicaban el 64,2% de la varianza total. Este análisis realizado sobre el conjunto de ítems de la escala de dependencia al género de compra televisiva permitió obtener dos factores[6] que, al igual que en el caso anterior, presentaban valores propios mayores a 1 y explicaban el 64,7% de la varianza total. Todas las cargas factorial resultaron ser significativas y superiores en todos los casos al valor 0,50 (ver tabla 4).

TABLA 4
Análisis factorial exploratorio de las escalas de dependencia al medio-género

	Variables	Factores	
Dependencia al medio televisivo	V3	0,656 (F2)	Var. total acumulada: 64,245% Determinante: 0,0000874 KMO: 0,895 Test de sign. Bartlett: 0,000
	V4	0,789 (F1)	
	V5	0,803 (F1)	
	V6	0,660 (F1)	
	V7	0,505 (F1)	
	V8	0,851 (F1)	
	V9	0,804 (F1)	
	V10	0,501 (F1)	
	V11	0,547 (F1)	
	V12	0,677 (F1)	
	V13	0,760 (F1)	
	V14	0,753 (F3)	
	V15	0,766 (F3)	
	V16	0,709 (F2)	
	V17	0,796 (F2)	
	V18	0,674 (F2)	

[5] Los tres factores hacen referencia al uso del medio para buscar: información (F1), entretenimiento individual (F2) y entretenimiento social (F3).

[6] Los dos factores hacen referencia a la búsqueda de información básica sobre los productos (F1) e información adicional de los productos y entretenimiento (F2).

TABLA 4
Análisis factorial exploratorio de las escalas de dependencia al medio-género *(continuación)*

	Variables	Factores	
Dependencia al género de compra televisiva	V1	0,734 (F2)	Var. total acumulada: 64,754% Determinante: 0,0005 KMO: 0,907 Test de sign. Bartlett: 0,000
	V2	0,862 (F2)	
	V3	0,779 (F2)	
	V4	0,573 (F1)	
	V5	0,680 (F1)	
	V6	0,598 (F1)	
	V7	0,808 (F1)	
	V8	0,556 (F1)	
	V9	0,843 (F1)	
	V10	0,833 (F1)	
	V11	0,811 (F1)	
	V12	0,776 (F1)	

Una vez realizado los análisis factoriales exploratorios, con la finalidad de evaluar la validez convergente de la escalas de medida, se procedió a efectuar un análisis factorial confirmatorio[7] teniendo en cuenta los factores identificados (ver tabla 5). Los resultados muestran que todos los indicadores presentan cargas factoriales significativas (para $p < 0{,}001$) y superiores a 0,5 (excepto V3) (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), por lo que podemos considerar que las escalas gozan de validez convergente. Además, las escalas presentan una calidad de ajuste aceptable.

TABLA 5
Análisis factorial confirmatorio de las escalas de dependencia al medio-género

Variables Dependencia al Medio		**Cargas**	**t**	**Medidas de Bondad del ajuste**
V4	Información	0,684	–	X^2: 32,01 g.l.: 29 Prob. X^2: 0,32 GFI: 0,92 AGFI: 0,90 RMSR: 0,07
V5	Información	0,500	2,865	
V6	Información	0,669	9,052	
V7	Información	0,578	7,894	
V8	Información	0,845	11,180	
V9	Información	0,823	10,921	
V10	Información	0,588	8,023	
V11	Información	0,597	8,148	
V12	Información	0,764	10,225	
V13	Información	0,805	10,713	
V3	Entretenimiento Individual	0,347	–	
V16	Entretenimiento Individual	0,812	4,822	
V17	Entretenimiento Individual	0,865	4,850	
V18	Entretenimiento Individual	0,736	4,736	
V14	Entretenimiento Social	0,781	–	
V15	Entretenimiento Social	0,848	11,639	
Variables dependencia al género		**Cargas**	**t**	**Medidas de Bondad del ajuste**
V1	Información básica ptos.	0,697	–	Valor X^2: 17,01 g.l.: 8 Prob. X^2: 0,22 GFI: 0,89 AGFI: 0,88 RMSR: 0,08
V2	Información básica ptos.	0,798	8,238	
V3	Información básica ptos.	0,717	8,266	
V4	Información adicional ptos.	0,705	–	
V5	Información adicional ptos.	0,744	10,405	
V6	Información adicional ptos.	0,622	8,723	
V7	Información adicional ptos.	0,840	11,698	
V8	Información adicional ptos.	0,651	9,124	
V9	Información adicional ptos.	0,837	11,661	
V10	Información adicional ptos.	0,784	10,949	
V11	Información adicional ptos.	0,785	10,958	
V12	Información adicional ptos.	0,776	10,838	

[7] Se utilizó el método de estimación de Máxima Verosimilitud, mediante EQS 5.1 (Bentler, 1995).

A continuación, se comprobó la validez discriminante de las escalas, esto es, que las mismas no explicaban información redundante y representaban constructos diferentes. Para ello, se comparó el alpha de Cronbach de cada una de las escalas consideradas con la correlación entre las mismas. Los resultados muestran (ver tabla 6) que el alpha de Cronbach de ambas escalas ha resultado ser superior a su correlación, por lo que queda confirmada este tipo de validez (Berné, Pedraja y Rivera, 1994). El valor que toma el alpha de Cronbach permite comprobar, por otro lado, la consistencia interna de las escalas. Podemos afirmar que las escalas utilizadas en nuestro estudio son fiables ya que todas ellas presentan valores superiores al umbral mínimo recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978).

TABLA 6
Validez discriminante de las escalas de medida

Escalas	**Correlación**
D.Medio-D.Género	0,701
Escalas	*Alpha* de Cronbach
D. Medio	0,9109
D. Género compra	0,9195

Para medir la consistencia interna, además del *alpha* de Cronbach, se obtuvieron adicionalmente otras medidas complementarias como la fiabilidad compuesta y la varianza extraída (ver tabla 7). Respecto a la fiabilidad compuesta, la misma presenta en las dos escalas analizadas valores superiores al umbral mínimo de 0,7 (Hair Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). La varianza extraída presenta un valor considerado aceptable aunque es, en ambos casos, ligeramente inferior al valor mínimo recomendado de 0,5 (Hair Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

TABLA 7
Estimadores de fiabilidad de las escalas de medida

Consistencia interna	**Escala Dependencia medio**	**Escala Dependencia Género**
Alpha de Cronbach	0,910	0,919
Fiabilidad Compuesta	0,92	0,91
Varianza extraída	0,45	0,46

5. RESULTADOS

Una vez analizada la fiabilidad y validez de las escalas de medida, se estudió la validez del modelo teórico propuesto[8] que recoge de forma clara las relaciones entre las principales variables objeto de estudio de la presente investigación y que permite comprobar si las relaciones de dependencia con el medio-género estudiado son determinantes del comportamiento de visión y compra de los productos.

La evaluación global del modelo ha mostrado que el mismo tal y como está planteado no presenta unos buenos indicadores de la bondad del ajuste (ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia), siendo los resultados obtenidos muy poco satisfactorios (ver tabla 8).

Esto ha llevado a la necesidad de reespecificar el modelo hipotético incorporando, en una primera revisión y teniendo en cuenta las sugerencias del test de los multiplicadores de Lagrange, dos nuevas relaciones: 1) dependencia tv-exposición género compra y 2) dependencia tv-compra. El modelo obtenido (M-2), aunque mejora su ajuste respecto al modelo inicial, todavía no es adecuado. Tras reespeci-

[8] El modelo ha sido estimado a través de la técnica del *path análisis*, sirviéndonos para ello del método de máxima verosimilitud (ML).

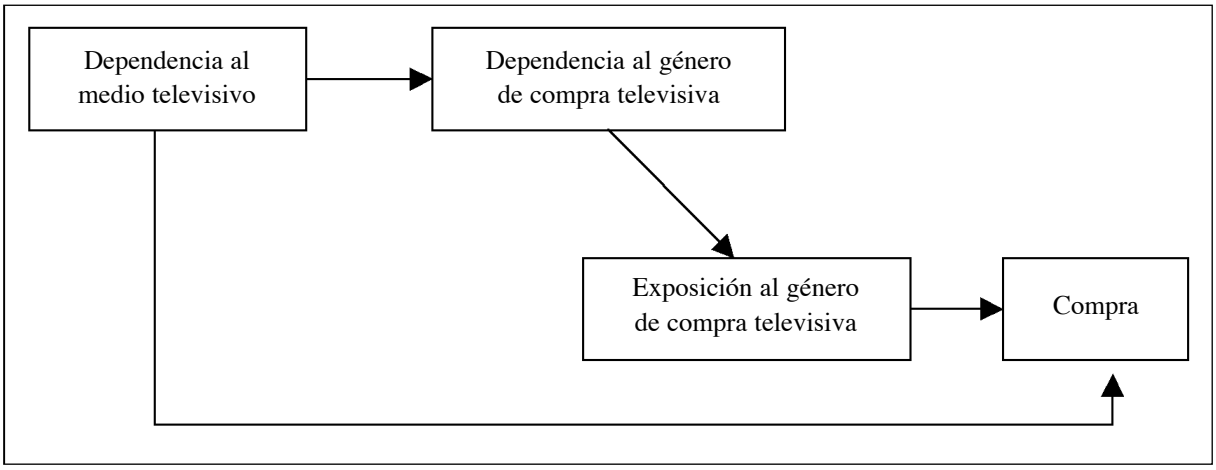
ficar de nuevo el modelo y eliminar la relación dependencia tv-exposición género compra, se llega al modelo M-3 que presenta un ajuste excelente.

TABLA 8
Bondad de ajuste de los modelos analizados

Índices bondad ajuste	Nivel óptimo recomendado	Modelo (inicial)	Modelo M-2	Modelo M-3
Medidas de Ajuste Absoluto				
X^2 (df) p-valor	p > 0,05	17,55 (3) 0,001	4,701 (1) 0,030	4,72 (2): 0,094
GFI	Alto (cercano a 1)	0,96	0,989	0.989
RMSR	Próximo a 0	0,104	0,027	0,027
RMSEA	< 0,08	0,150	0,131	0,080
Medidas de Ajuste Incremental				
NFI	> 0,9	0,931	0,982	0,981
NNFI	> 0,9	0,883	0,911	0,967
AGFI	Alto (cercano a 1)	0,874	0,893	0,946
IFI	Alto (cercano a 1)	0,942	0,985	0,989
CFI	Alto (cercano a 1)	0,942	0,985	0,989
Medidas de Ajuste de Parsimonia				
Normed X^2	Entre 1, 2 o 3[9]	5,85	4,7	2,36
AIC	Valor bajo	11,55	2,700	0,72

En el modelo final, todos los índices se encuentran dentro del rango de valores recomendados (ver tabla 8). Además, incorpora una nueva relación causal al modelo desde la dependencia al medio televisivo hasta la compra (ver figura 3).

FIGURA 3
Modelo final de la investigación



Esta nueva relación añadida tiene también su fundamento teórico ya que, en el caso de la compra, la dependencia al medio no tiene por qué siempre llevar a la dependencia al género, sobre todo si se trata de una necesidad puntual, pues si el contenido del anuncio y/o programa no es relevante para el individuo se pierde la activación de dependencia y cesa la exposición (Skumanich y Kintsfather, 1998).

[9] También son posibles valores entre 1 y 5 (Luque, 2000).

Incluso la compra puede estar mediatizada por determinados factores que pueden incidir en la elección (Ball-Rokeach, 1985). Así familia, amigos o compañeros pueden proporcionar información sobre los productos anunciados y despertar el interés por los mismos, esperando a ser vistos en el medio para poder ser adquiridos, sin haberse generado en esos casos dependencia al género.

En ocasiones, aún siendo el producto anunciado el que permite cubrir la necesidad u objetivo, al ya conocerlo o tener la información necesaria sobre el mismo, la atención tan sólo se centra en el número de teléfono que aparece en pantalla para poder adquirirlo, no prestando interés por el contenido del anuncio y/o programa y no produciéndose la exposición completa al mencionado género.

Señalar, por otro lado, que cada vez más se está incorporando la venta de productos en programas de entretenimiento, no siendo necesaria la exposición al mencionado género televisivo para poder comprar un producto.

La tabla 9 recoge la solución estandarizada del modelo. Todos los coeficientes estructurales de las variables consideradas presentan valores razonables, así como valores *t-Sudent* superiores a 1,96 siendo, por tanto, todos ellos significativos. El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión teórica realizada.

TABLA 9
Coeficientes de regresión, valor t y cumplimiento de hipótesis

Relaciones del modelo final	Coeficientes Estandarizados	T-Value	Hipótesis
Dep.Medio-Dep.Género compra	0,763	17,308***	H1: SÍ
Dep.Género compra-Exposición género	0,266	4,046**	H2: SÍ
Exposición género-Compra	0,337	5.406**	H3: SÍ
Dep.Medio-Compra	0,227	3,641**	–

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio indican que la dependencia al medio televisivo está directa y positivamente relacionada con la dependencia al género de compra televisiva, siendo la variable que ejerce una mayor influencia en el modelo estudiado. Ello confirma que la dependencia al medio es el principal precursor de la dependencia al género, aspecto que corroboran las observaciones realizadas por Ball-Rokeach (1985) y Defleur y Ball-Rokeach (1989) según los cuales un individuo debe tener una dependencia preexistente con un medio para poder desarrollar una dependencia con un género.

La mayor implicación con el contenido del género lleva a un mayor nivel de atención y, por tanto, a una mayor necesidad de exposición. En este sentido y basándonos en la revisión bibliográfica realizada (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Colman, 1990; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), se confirma que el desarrollo de una relación con un género televisivo se manifiesta en forma de mayor exposición a ese género. Además, en el caso de la compra televisiva es lógico esperar que el comportamiento de compra sea relativo a la exposición y que los telespectadores más habituales posean una mayor oportunidad para comprar que los que no lo son (Skumanich y Kintsfather, 1998). Por tanto, cuanto mayor es la relación de dependencia con el género mayor es la exposición y mayor es la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989). No obstante, hay que advertir que esta probabilidad de compra puede verse intensificada, así mismo, a través de la relación que mantiene el telespectador con el propio medio.

Los resultados muestran la influencia que ejerce la dependencia en la exposición y compra de productos. Esto nos lleva a concluir que las relaciones del telecomprador con el medio televisivo y con el género de compra televisiva son determinantes de su comportamiento de visión y compra de productos siendo, por tanto, estas relaciones las que especifican la secuencia lógica de los efectos de visión y compra de los productos.

Como limitación del estudio señalar, que nos hemos basado en la adaptación de unas escalas elaboradas y aplicadas en otros países. Quizá hubiera sido deseable partir de la construcción de una escala propia basándonos en dinámicas de grupo y otras técnicas cualitativas para determinar los ítems de la misma. Asimismo, convendría repetir el estudio con un tamaño muestral mayor que redujera el error cometido, pese a que el error del presente estudio se encuentra dentro de los límites aceptables. Por último, señalar que al estar la muestra formada por telecompradores, es probable haber incluido a un número de personas que han comprado algún producto pero que nunca más verán otra vez ese tipo de anuncios y/o programas y, por tanto, no volverán a comprar.

Las futuras líneas de investigación, centradas en el estudio de las relaciones con el medio, podrían ir encaminadas al análisis del concepto de dependencia bien en un programa específico dentro del género de compra televisiva, o bien aplicado a otros géneros o programas del medio (como programas de noticias o de entretenimiento). Además, el estudio de la dependencia podría ser extendido a otros medios de comunicación. Asimismo, también resultaría de gran relevancia analizar determinados factores que pueden influir en la dependencia como pueden ser los motivos de uso/tiempo de exposición al medio o las propias características sociodemográficas del telecomprador.

BIBLIOGRAFÍA

AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) (2002): "Estudio sobre Comercio Electrónico en España. Ventas al consumidor", documento electrónico obtenido en: http://www.aece.es

AIMC (Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación) (2001): "Navegantes en la red. IV Encuesta AIMC a Usuarios de Internet", documento electrónico obtenido en: http:// www.aimc.es

AUI (Asociación Española de Usuarios de Internet) (2002): Documento electrónico obtenido en: http:// www.aui.com

BALL-ROKEACH, S. J. (1985): "The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework", *Communication Research,* vol. 12, nº 4, pp. 485-510.

BALL-ROKEACH, S. J. (1989): "Media System Dependency Theory", en M. L. Defleur y S. Ball-Rokeach (Eds.), *Theories of Mass Communication* (5ª edición), New York, Longman, pp. 297-327.

BALL-ROKEACH, S. J. y DEFLEUR, M. L. (1976): "A dependency model of mass-media effect", *Communication Research,* vol. 3, nº 1, pp. 3-21.

BALL-ROKEACH, S. J. y GRANT, A. E. (1990): *Media dependency relations: An alternative measure of media use*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Washington, D.C. Citado por Grant et al. (1991) y por Skumanich y Kintsfather (1998).

BALL-ROKEACH, S. J.; GRANT, A. y HORVATH, A. (1993): *On measuring individual's relations with the media*. Unpublished paper, Annenberg Shool for Communication, University of Southern California, Los Angeles. Citado por Loges (1994).

BALL-ROKEACH, S. J.; POWER, G. J.; GUTHRIE, K. K. y WARING, H. R. (1990): "Value-framing abortion in the United States: An application of Media System Dependency Theory", *International Journal of Public Opinion Reseach,* vol. 2, nº 3, pp. 249-273.

BALL-ROKEACH, S. J.; ROKEACH, M. y GRUBE, J. W. (1984): *The great american values test: Influencing behavior and belief throug television*, Free Press.

BARRIO, J. y NIETO, G. (2003): *La televisión y la televisión del fututo*. Documento propio de Antena 3 Televisión.

BENTLER, P. M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

BERNÉ, C.; PEDRAJA, C. M. y RIVERA, P. (1994): "Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio". *VII Encuentros de Profesores de Marketing*. San Sebastián, pp. 191-202.

BLIWAS, R. (2000): "TV become direct response". *Advertising Age,* vol. 71, nº 8, pp. 30-31.

BLUMLER, J. G. (1979): "The role of theory in uses and gratifications studies", *Communication Research,* vol. 6, nº 1, pp. 9-36.

BRAMLEY, D. (2000): "NDS: NDS delivers advanced interactive TV system for QVC the shopping channel". *MS Presswire*, 16 de febrero, pp. 1-2.

CASWELL, S. (2000): "Digital TV: The future of e-commerce (Part IV)". En revista *E-Commerce Times*, 23 de marzo, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: http://www.ecommercetimes.com.

CLAWSON, T. (1999): "Thing you can do with a TV set (apart from watching tv)". *The Revolution TV Report*, 16. Sponsored by NTL.

COLMAN, W. (1990): *Health moves to prime time: Evaluating the impact of a prime-time television movie of the week on viewer's content relevant health beliefs*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of California. Citado por Grant et al. (1991) y por Skumanich y Kintsfather (1998).

DE LA BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, F. (1993): "Los nuevos sistemas de venta: análisis de los programas de venta por televisión", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,* vol. 3, nº 2, pp. 103-116.

DEFLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J. (1989): *Theories of mass communication*, Logman.

FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) (2000): *Anuario 2000 del comercio electrónico y marketing directo*.

FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) (2001): *Anuario 2001 del comercio electrónico y marketing directo*.

FREDERIKSEN, L. (1997): "Internet or infomercial: Which will turn your audience on?". *Marketing News,* vol. 31, nº 2, pp. 15-16.

GILLET, P. L. (1976): "In home shoppers: An overview". *Journal of Marketing,* vol. 40, nº 4, pp. 81-88.

GRANT, A. E. (1989): *Seven audiences: An exploration of television viewing behavior*. Paper presented at the annual meeting of the Broadcast Education Association, Las Vegas. Citado por Grant (1996).

GRANT, A. E. (1996): "Media dependency and multiple media sources". En A. N. Crigler (Eds.), *The psychology of political communication*, United States of America, University of Michigan Press, pp. 199-210.

GRANT, A. E.; GUTHRIE, K. K. y BALL-ROKEACH, S. J. (1991): "Television shopping: A Media System Dependency perspective", *Communication Research,* vol. 18, nº 6, pp. 773-798.

GRANT, A. E. y BALL-ROKEACH, S. J. (1989): *Exploring patterns of television viewing: A Media System Dependency perspective*. Paper preseted at the annual meeting of the International Communication Association, Mass Communication Division, San Francisco. Citado por Grant et al. (1991).

GUTHRIE, K. K.; GRANT, A. E. y BALL-ROKEACH, S. J. (1988): *Media System Dependency Theory, television shopping, and television shoppers: Theoretical significance and empirical test*. Paper presented at the Annual Meeting of the Internacional Communication Association (ICA), New Orleans. Citado por Ball-Rokeach (1989).

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Analysis multivariante*, 5ª ed., Prentice Hall Iberia.

LEONARDI, K. (1999): "Worldgate and QVC link TV viewers to Internet shopping". En revista *E-Commerce Times*, 25 de enero, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: http://www.ecommercetimes.com.

LEVY, M. R. y WEITZ, B. A. (1998): *Retailing management* (3rd ed.). Series in Marketing, Boston, Irwin/Mc Graw Hill.

LOGES, W. E. (1994): "Canaries in the coal mine. Perceptions of threat and Media System Dependency Relations", *Communication Research,* vol. 21, nº 1, pp. 5-23.

LOGES, W. E. y BALL-ROKEACH, S. J. (1993): "Dependency Relations and Newspaper Readership", *Journalism Quarterly,* vol. 70, nº 3, pp. 602-614.

LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide, Madrid.

MCQUAIL, D. (1998): "Media making: Mass media in a popular culture", *Journalism and Mass Communication Quarterly,* vol. 75, nº 4, pp. 847-848.

MULHERN, F. J. (1997): "Retail Marketing: From distribution to integration", *International Journal of Research in Marketing,* vol. 14, nº 2, pp. 103-124.

NORDLUND, J. (1978): "Media interaction", *Communication Research,* vol. 5, nº 2, pp. 150-175.

NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric theory*, 2ª, ed. McGraw Hill.

NUROSIS, M. J. (1993): *SPSS. Statisticak data analysis*. SPSS Inc.

PAVITT, D. (1997): "Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry", *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 25, nº 1, pp. 38-43.

QUELCH, J. A. y TAKEUCHI, H. (1981): "Nonstore Marketing: Fast track or slow?", *Harvard Business Review,* vol. 59, nº 4, pp. 75-84.

REYNOLDS, J. (1998): "Retailing on the net", *International Journal of Retail & Distribution Managemen,* vol. 26, nº 1, pp. 48-50.

ROSENBERG, L. J. y HIRSCHMAN, E. C. (1980): "Retailing without stores", *Harvard Business Review,* vol. 58, nº 4, pp. 103-112.

SANZ, S. (2002): *La venta por televisión. Propuesta de un modelo de relaciones con el medio televisivo*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia.

SANZ, S. y SÁNCHEZ, I. (2002a): "Perfil y motivos de compra del comprador televisivo español", Best Papers Proceedings 2002. *XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (AEDEM). Alicante, 5, 6 y 7 de Junio, pp. 235-244.

SANZ, S. y SÁNCHEZ, I. (2002b): "Television Shopper Segmentation on Purchase Motives: The Spanish Teleshopper Case", *Multicultural Marketing Conference of the Academy of Marketing Science*. Valencia 26-29 de Junio.

SKUMANICH, S. A. y KINTSFATHER, D. P. (1993): *Television shopping: A mediated communications perspective*. Paper presented at the annual conference of the Pennsylvania Sociological Society, Pittsburgh, PA. Citado por Skumanich y Kintsfather (1998).

SKUMANICH, S. A. y KINTSFATHER, D. P (1998): "Individual Media Dependency. Relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised", *Communication Research,* Vol. 25, nº 2, pp. 200-219.

TECHTRENDS (2000): "Los consumidores de EEUU se abren al comercio electrónico por televisión", de 28 de diciembre, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: http://www.techtrends.com.

THOMPHSON, I. (1997): "New direct channels" In I. Thomphson (Eds), *Home Shopping: The Revolution in Direct Sales*, 23-40. England: Financial Time and Media Decision.

YORGEY, L. A. (1997): "Internet versus infomercial?". *Target Marketing,* vol. 20, nº 7, pp. 20-22.

El ambiente del punto de venta en entornos físicos y virtuales: análisis de su impacto sobre el estado emocional y conductual del consumidor[1]

CARLOTA LORENZO ROMERO[2]
Universidad de Castilla-La Mancha
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS[3]
Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente estudio realiza un análisis comparativo de los modelos utilizados para medir la influencia de las variables ambientales del punto de venta minorista sobre los estados emocionales y conductuales de los consumidores, atendiendo a dos tipologías diferenciadas de entornos de compra: tradicional (offline) y virtual (online). Los resultados de dicho análisis nos demuestran la homogeneidad existente entre las variables atmosféricas utilizadas para influir sobre los estados emocionales y estos, a su vez, sobre las respuestas de compra de los consumidores, tanto en entornos físicos como virtuales. Asimismo, este estudio analiza empíricamente los efectos que producen las características ambientales de los puntos de venta minoristas y, en concreto los supermercados, sobre el estado emocional del consumidor y el resultado de dicho estado sobre su conducta de compra mediante la realización de una investigación empírica dirigida a consumidores que realizan sus compras en dichos establecimientos.

Palabras clave: Ambiente del punto de venta, entornos de compra virtuales (online) y físicos o tradicionales (offline), estado emocional, comportamiento de compra.

---

[1] Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia SEC2002-04326-C03-03 financiado dentro del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica 2000-2003 (Programa Nacional de Socioeconomía). Ministerio de Ciencia y Tecnología.

[2] Departamento de Economía y Empresa. F*acultad de CC. Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, nº 1 - 02071 Albacete*. Carlota.Lorenzo@uclm.es

[3] Departamento de Dirección de Empresas., *Facultad de Economía. Universidad de Valencia (en comisión de servicios)*. Alejandro.Molla@uv.es

1. INTRODUCCIÓN

El mercado y el consumidor han ido experimentando, durante las últimas décadas, una rápida y compleja evolución, principalmente debido a la aparición de los medios de comunicación de masas y, en especial, al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), siendo Internet una de las más utilizadas por el usuario.

Sin duda, uno de los mayores catalizadores de este cambio lo constituyen las tecnologías de la información, y el conseguir alcanzar beneficios derivados de su utilización suponen uno de los retos más importantes en marketing (Brady, Saren y Tzokas, 1999).

Dichos cambios producidos en el entorno, constituyen hoy día una auténtica exaltación de la diversidad. Los consumidores difieren no sólo en las formas habituales –la edad y el género, la educación y la ocupación, el estado marital y los arreglos de su vida–, sino también en sus actividades e intereses, sus preferencias y opiniones, en sus gustos y conductas de consumo. Reconociendo el alto grado de diversidad que existe entre los individuos, los investigadores del consumidor tratan de identificar las necesidades de cada uno de ellos (Schiffman y Kanuk, 2001).

En un sentido amplio, el Business to Consumer (B2C), hace referencia a la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo final sea la compra-venta de bienes o servicios entre la empresa y el consumidor final (AECE, 2002).

Recientemente ha surgido una corriente de investigación teórica y de debate científico a partir de varios ensayos pioneros que trataron la naturaleza de la interactividad en el marketing (Blattberg y Deighton, 1991; Rust y Oliver, 1994) y en la comunicación (Dutton, 1996; Morris y Ogan, 1996; Neuman, 1991; Pavlik, 1996), desde trabajos etnográficos que exploraron la interacción hogar-tecnología (Venkatesh et al, 1996) hasta los realizados por Hoffman y Novak (1996), que propusieron el primer modelo sobre el comportamiento del internauta en los entornos hipermedia asistidos por ordenador.

En este sentido, estudios muy recientes que analizan la influencia del ambiente de la tienda online sobre las respuestas de compra del consumidor (Eroglu, Machleit y Davis, 2003) muestran cómo las variables atmosféricas de los puntos de venta virtuales afectan a los estados emocionales y conductuales de los consumidores.

Por tanto, el presente estudio se centra en el ambiente del establecimiento comercial minorista. La duración del acto de compra, la sensación de satisfacción o insatisfacción que manifiesta el consumidor durante el acto de compra, el gasto realizado no planificado, el deseo de regresar al punto de venta, etc., constituyen algunas de las variables de respuesta que son analizadas desde dos tipos de entornos de compra: físicos o tradicionales (offline o *brick and mortar*) y virtuales (online), con el objeto de estudiar la influencia de las variables ambientales de ambos entornos sobre las percepciones, actitudes, gustos y preferencias de los consumidores, y en consecuencia, su comportamiento de compra.

2. EL AMBIENTE EN EL PUNTO DE VENTA MINORISTA: ENTORNO FÍSICO VERSUS ENTORNO VIRTUAL

En un contexto en el que la tipología de formatos comerciales se ha multiplicado, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, ahora incrementadas por las tecnologías de la información y comunicación, los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el "marketing tradicional" (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia (Zorrilla, 2002).

En este marco, las variables ambientales que constituyen el entorno por el cual transcurre el consumidor en el momento de realizar su compra afectan de manera significativa en su conducta de compra.

En efecto, el diseño y ambientación de los entornos comerciales, constituye en la actualidad un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detallistas así como influir en el comportamiento del cliente, tanto en puntos de venta físicos (Kotler, 1973-1974; Mehrabian y Russell, 1974; Belk, 1975; Donovan et al., 1994; Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Sherman, Mathur y Smith, 1997; Spies, Hesse y Loesch, 1997; Sierra, Alier y Falces, 2000; Zorrilla, 2002; Baker et al., 2002), como virtuales (Eroglu, Machleit y Davis, 2001; Dailey, 2002; Koernig, 2003; O'Cass y Fenech, 2003; Eroglu, Machleit y Davis, 2003).

2.1. Análisis del ambiente en los establecimientos comerciales minoristas tradicionales

La importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman diferentes tipos de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación agradable de las mercancías y una tienda cómoda y segura. Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son: el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda.

Cuando el comerciante crea y diseña el ambiente de una tienda, debe considerar el impacto físico y psicológico que ese ambiente producirá en la atracción del cliente, en la moral de los empleados y en las operaciones de la tienda. Las operaciones de la tienda y las compras de los clientes mejoran con un escenario de compra bien planificado y diseñado.

El ambiente físico de una tienda constituye una combinación tangible de elementos que se reflejan en la forma en que se presenta el terreno, el edificio, el equipo y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del propietario y empleados del punto de venta. El ambiente psicológico o "escenario ambiental" que crea el propietario o responsable de merchandising del punto de venta y que es percibido por cliente también es importante. En esencia, este ambiente psicológico es la imagen de la tienda que se forma en la mente de los clientes. La eficacia y singularidad de una tienda reside en la habilidad del detallista para planificar, crear y controlar el ambiente físico y psicológico de la misma. En definitiva, las impresiones psicológicas que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen, atmósfera y los escenarios teatrales de la tienda.

El término atmósfera establecido por Kotler (1973-1974) se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante.

La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto, ya que, según este autor, el gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto de los formatos *brick and mortar*, la atmósfera supone la calidad del entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el tamaño y la forma, en el caso dimensiones visuales; la música y el sonido como método de información, en el caso de dimensiones auditivas; el aroma y la frescura, en el caso de dimensiones olfativas; y la aglomeración y el orden, como dimensiones táctiles, determinan la atmósfera de una tienda y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, dicho autor manifiesta que la atmósfera del espacio de venta también constituye un importante factor de influencia en el proceso de compra del cliente dentro del establecimiento, es decir, la atmósfera afecta a su comportamiento de compra.

Del mismo modo se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), para quienes el espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las reacciones de los clientes. El hecho de reconocer que la

atmósfera afecta al comportamiento del cliente tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desagregada en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo éstos controlables por el minorista.

Para crear una atmósfera de compras apropiada y motivadora, el vendedor al detalle debe establecer en el consumidor un estado mental que promueva un espíritu de compra (Babin y Darden, 1996). El placer que transmite el ambiente de la tienda es un motivo importante para que los consumidores pasen mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían pensado (Donovan et al, 1994).

La atmósfera o ambiente comercial, en definitiva, hace referencia al efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda, constituyendo por tanto toda la experiencia sensorial que ofrece el punto de venta. Los consumidores actuales, sin importar cuáles sean sus principales motivos para comprar, se sienten atraídos hacia los ambientes de compra seguros, atractivos y cómodos. La atmósfera de la tienda debe ser agradable tanto para el consumidor como para el detallista (Greenland y McGoldrick, 1994). El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores (Zorrilla, 2002), aspecto sobre el que gira nuestro estudio.

Lewison (1999) señala que un detallista puede usar atractivos sensoriales para crear una imagen favorable de la tienda y un ambiente de compra agradable.

A modo de síntesis, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes en el punto de venta, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es, iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc., es de suma importancia para ofrecer la máxima calidad en el entorno de su tienda, así como, para conseguir que esa calidad sea percibida por los clientes. Es por ello por lo que, de forma general, los términos *ambiente y atmósfera* se utilizan indistintamente, sin ninguna diferenciación en cuanto a concepto (Kotler, 1973-74), refiriéndose ambos a la impresión global que al consumidor le causa el entorno de la tienda. Por tanto, a lo largo del presente estudio, haremos uso de ambos términos no significando, por ello, diferencias conceptuales de contenido.

2.2. El comercio electrónico como nuevo entorno de compra: el ambiente en los puntos de venta online

Tal y como hemos señalado anteriormente, el uso creciente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, en concreto, de Internet, han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Y es que, a pesar de la ralentización de la economía y del fracaso de muchas empresas "punto com", las cifras del volumen de comercio electrónico continúan creciendo en los países más avanzados (Rodríguez, 2000). Concretamente, en España el movimiento de las cifras de negocio del Business to Consumer (B2C) ha crecido de forma importante en los últimos años (desde 0,47 millones de euros en 1997 hasta 525,12 millones de euros en 2001) previendo incrementos similares para los próximos años (AECE, 2002)[4].

Los investigadores han centrado preferentemente su atención en estudiar el papel de Internet como medio de comunicación, por lo que continúa siendo escasa todavía la investigación formal sobre Internet como canal de distribución y sus implicaciones para los consumidores. Además, aunque un número creciente de autores han examinado los factores que pueden influir en las compras por Internet (Alba et al., 1997; Palmer, 1997, entre otros), la mayor parte de las investigaciones tienen un carácter fundamentalmente conceptual, de modo que escasean los estudios empíricos publicados en los que se analice de qué forma se comportan los consumidores en entornos virtuales de compra (Tan, 1999).

---

[4] Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE): Estudio sobre Comercio Electrónico en España, 2002.

Hasta la fecha existe una laguna de conocimiento sobre los factores que contribuyen a hacer efectivas las interacciones online con los clientes en un mercado o área geográfica determinada, aunque la intuición y las investigaciones previas sugieren que la percepción de seguridad y confidencialidad en las comunicaciones, la evolución de los estilos de vida, el coste del acceso y la comunicación por Internet, entre otros muchos factores, tienen importantes consecuencias en la utilización de este canal con fines comerciales, y pueden contribuir a explicar los crecimientos dispares que se están produciendo en diferentes áreas y países.

Dentro de esta línea de investigación, un estudio realizado por KEARNEY (2002)[5] refleja que los factores que más valoran y hacen sentir más satisfechos en sus experiencias de compra a los internautas españoles son la seguridad, las buenas condiciones de entrega de los productos y el hecho de poder solicitar exactamente los productos que desean. Hay que pensar en lo que los clientes hacen y en lo que realmente quieren, entendiendo que la importancia de los consumidores conceden a algunos criterios de compra es diferente en función de si la compra se realiza de modo offline u online. Cuando los consumidores consideran comprar online se preocupan de la seguridad del sitio web así como de la realización del servicio (tiempo y modo de entrega del producto). Todos estos aspectos son adicionales a los factores de éxito de la compra tradicional offline, que son el precio y la comodidad.

Desde el momento en que la tienda online comenzó a introducirse como nueva forma de distribución minorista, las investigaciones han empezado a centrar su atención en varios aspectos relacionados con el nuevo medio, surgiendo cuestiones tales como: según las demostraciones realizadas, el ambiente del punto de venta tradicional influye sobre el comportamiento de compra del consumidor en los puntos de venta tradicionales, ¿se produce el mismo efecto en entornos virtuales?, y si fuera así, ¿qué papel jugaría la atmósfera comercial en las compras online? (Eroglu, Machleit y Davis, 2003).

3. MODELOS DE MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DEL AMBIENTE SOBRE LAS EMOCIONES Y RESPUESTAS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS FÍSICOS Y VIRTUALES

Partiendo del término atmósfera definido por Kotler (1973-1974) como el modo en que se ha de diseñar un espacio de venta con el objeto principal de producir efectos emocionales en el comprador para conseguir un incremento de la probabilidad de compra, hemos de señalar que gran parte de los efectos del ambiente de los establecimientos comerciales sobre las conductas de compra se han estudiado en el marco de un modelo de psicología ambiental desarrollado por Mehrabian y Rusell (1974), denominado Stimulus-Organism-Response, S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta, E-O-R).

Bajo dicho marco referencial, Belk (1975) sugirió un nuevo enfoque del modelo Mehrabian-Rusell dividiendo la variable estímulo en dos partes diferenciadas: situación de consumo y estímulo comercial, distinguiendo por un lado, la situación de consumo entendida como el conjunto de factores externos (entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes) que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor individual, y por otro lado, las propias características del estímulo comercial ante el cual da una respuesta el consumidor.

En los últimos años, el estado emocional (uno de los estados antecedentes sugeridos por Belk (1975)) ha sido reconocido como el factor más importante a la hora de tomar una decisión. El estado de ánimo de un individuo puede modificar aparentemente la forma de actuar de éste sin interferir con otros procesos cognitivos (Clark e Isen, 1982). Por lo tanto, se podría pensar en los *estados de ánimo* como sentimientos que ganan cierto dominio y "describen una propiedad fenomenológica del estado

---

[5] A.T. KEARNEY, empresa líder de consultoría de dirección a nivel mundial, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid y otras empresas del sector, en su estudio "Cómo satisfacer al cliente online", realiza un análisis comparativo del comercio B2C en España respecto al de aquellos países más desarrollados en el uso del comercio electrónico: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Suecia.

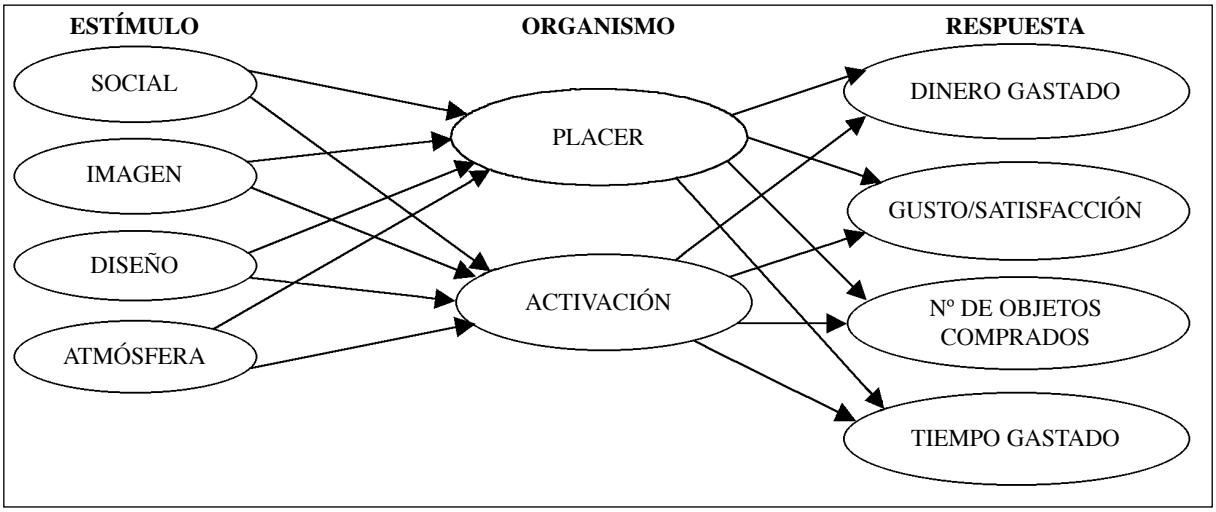
afectivo del individuo percibido subjetivamente, el cual se referirá a estados afectivos persuasivos generales que son particularizados en tiempos y situaciones concretas" (Gardner y Siomkos, 1985).

Investigaciones llevadas a cabo, tal y como hemos citado anteriormente, por Mehrabian y Russell (1974), han sido utilizadas por Donovan y Rossiter (1982) dentro de este campo de investigación. La formulación del modelo se basa en el mencionado paradigma conductual S-O-R, que pone en relación las características del ambiente (S) con las conductas de acercamiento/alejamiento hacia el punto de venta (R) condicionadas por los estados emocionales del individuo (O), activados por dicho ambiente. El modelo propone una medida del estímulo S, el ambiente, como medida de novedad y complejidad, pero centrada principalmente en los aspectos O-R del modelo. Mehrabian y Russell (1974) postularon que tres estados emocionales básicos (Pleasure, Arousal, Dominance, PAD) miden las conductas de aproximación/alejamiento a cualquier ambiente: placer/desagrado, activación/desactivación y preponderancia/sumisión.

A partir de dicho paradigma conductual, Donovan y Rossiter (1982) introdujeron una serie de indicadores que medían conductas relevantes de aproximación o alejamiento dentro del establecimiento, centrándose concretamente en la parte S-O del modelo M&R. De este modo, comprobaron que el ambiente de los establecimientos comerciales[6], formado por las características físicas –color, música, olores, etc.– influiría indirectamente en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra. Cuando las características situacionales que componen el ambiente activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual es probable que le lleve a comprar más productos.

Para analizar dichas relaciones de influencia, Sherman, Mathur y Smith (1997)[7], sugirieron varias respuestas en un entorno de venta minorista a partir del estudio realizado por Donovan y Rossiter (1982), quedando por tanto implícito el modelo origen M&R. Respuestas que representaban el rechazo o la aceptación del punto de venta por parte del consumidor, incluyendo finalmente, las que aparecen en la figura 1.

FIGURA 1
Modelo E-O-R de comportamiento de compra en establecimientos minoristas



Fuente: Sherman, Mathur y Smith, 1997.

[6] Estos autores utilizaron la tipología aportada por Baker (1996) clasificando los elementos del entorno en tres categorías: factores sociales, factores del diseño y factores ambientales

[7] Modelo a partir del cual basamos nuestro estudio empírico, el cual queda desarrollado en el cuarto epígrafe del presente trabajo.

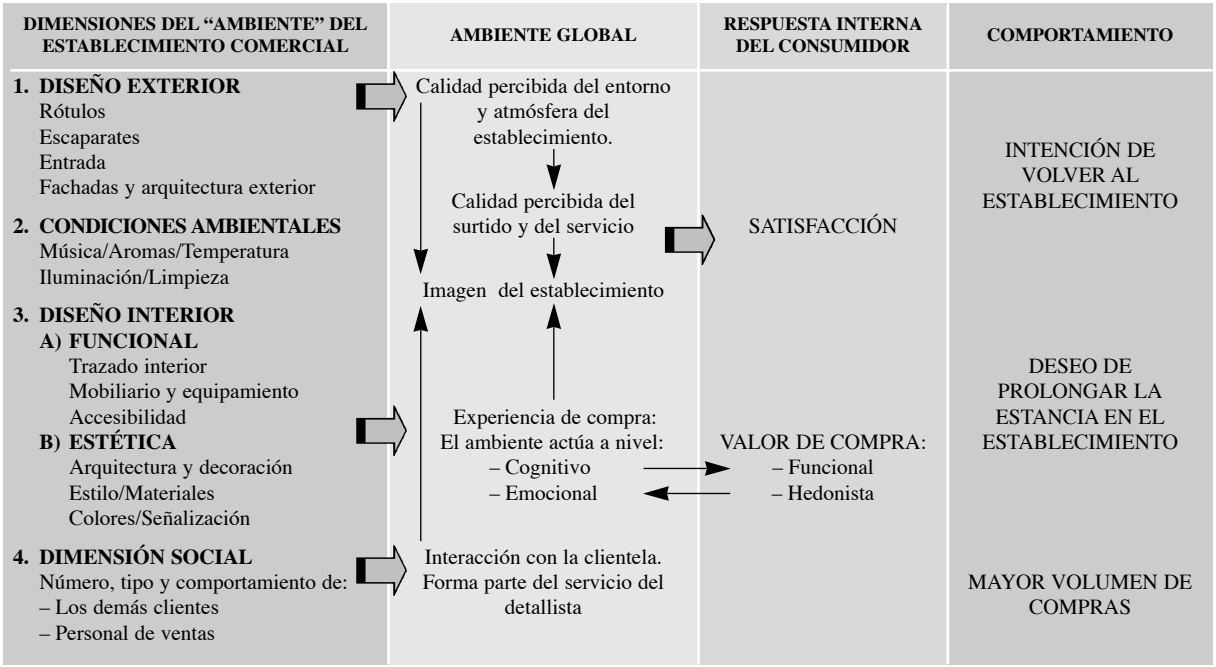
Según esta investigación se constata que el ambiente de la tienda influye positivamente sobre el estado emocional del consumidor y que dicho estado emocional es un factor determinante de la conducta de compra.

En efecto, de acuerdo con la revisión bibliográfica existente, cada vez existe un mayor convencimiento de que el ambiente de los establecimientos comerciales afecta significativamente a las ventas, evaluación de los productos y a la satisfacción del consumidor (Sierra et al., 2000). Durante los últimos años se ha investigado el ambiente de los formatos *brick and mortar*, analizando de forma separada diferentes dimensiones del mismo: la música (Milliman, 1982; Yalch y Spangenberg,, 2000); iluminación (Golden y Zimmerman, 1986); limpieza y desorden (Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985); aglomeración (Hui y Bateson, 1991); el olor (Spanenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000), entre otros.

Sin embargo, tal y como se demuestra en un estudio muy reciente (Baker et al, 2002), la investigación que relaciona el efecto conjunto de las diferentes dimensiones que configuran y definen el ambiente del punto de venta tradicional con otras variables que explican el comportamiento del consumidor y los criterios de elección y fidelidad a la tienda, es prácticamente inexistente.

Zorrilla (2002), a partir de las conclusiones de los trabajos más relevantes tanto descriptivos como empíricos realizados sobre esta línea de investigación, propone un modelo globalizado (Figura 2) donde establece que el ambiente del punto de venta, aludiendo en concreto a las grandes superficies, se forma a partir de una serie de dimensiones cuya combinación deriva en un "ambiente global" que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, en la percepción de la mercancía y en el servicio ofrecidos, todos ellos antecedentes (Baker et al, 1994) de la imagen de la tienda.

FIGURA 2
Modelo conceptual de la influencia del ambiente en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor



Fuente: Zorrilla, 2002.

En este modelo, la autora incluye una nueva variable o dimensión del ambiente, el "diseño exterior"[8], materializada en el tamaño, rótulos, escaparates, etc., aspectos que constituyen una importante fuente de información generadora de una primera impresión que influye en las decisiones de entrar o no.

[8] Frente a la propuesta de Baker (1986) y Bitner (1992) que señalan tres tipos de factores: ambientales, de diseño interior y sociales (no siendo incluidos estos últimos por Bitner (1992).

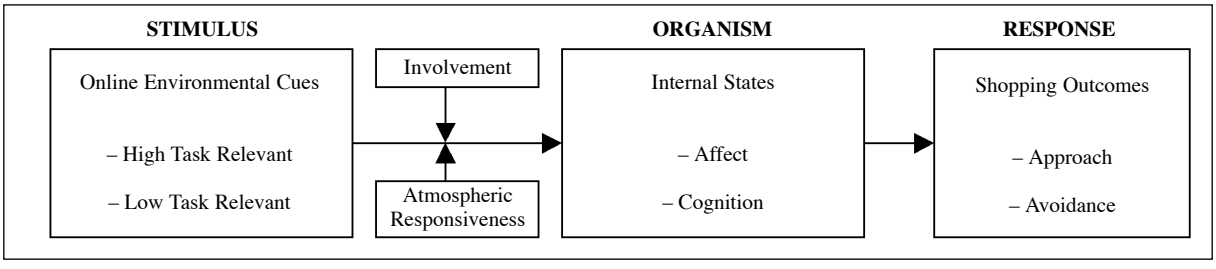
La evaluación de la experiencia de compra por parte del consumidor no se rige únicamente por aspectos meramente utilitarios, es decir, adquirir los productos que necesite, sino que se evalúan otros aspectos intangibles y emocionales (Zorrilla, 2002). En este sentido, Babin et al (1994), diferencia dos dimensiones: el valor de la utilidad y el valor hedonista. El primero de ellos está asociado a un comportamiento racional de compra y eficiente, siendo el segundo de ellos más subjetivo y personal, asociado con el aspecto lúdico de la compra y con el potencial de entretenimiento o placer que se deriva de la experiencia de compra, minimizando con ello los sentimientos negativos que pueda causar dicha experiencia, como por ejemplo los que son consecuencia de contextos de compra asociados a una obligación o tarea (e.g., productos de consumo frecuente). De ahí la importancia de crear determinadas impresiones en la clientela a través de los recursos ambientales diferenciados, generando experiencias que vinculen al consumidor, con el objetivo de establecer lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia (Zorrilla, 2002).

Tras el análisis de la literatura existente podemos destacar que, a pesar de que los estudios relacionados con el ambiente son relativamente actuales, podemos encontrar un considerable conjunto de trabajos que analizan los efectos atmosféricos en las tiendas tradicionales. Sin embargo, el impacto de dichos factores en contextos detallistas online todavía no han sido suficientemente documentados. Bajo esta perspectiva, una reciente corriente de investigación que dirige su análisis hacia el estudio de las variables atmosféricas online se centra en los trabajos relativos a las motivaciones placenteras o hedónicas (Childers et al, 2001) y al valor de la experiencia de compra (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001) en Internet. Ambos estudios concluyen que aunque cualidades instrumentales de la tienda online (como facilidad y comodidad) son importantes predictores de las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, los aspectos hedónicos o placenteros en el entorno web juegan, igualmente, un importante papel en la configuración de dichos comportamientos. Incluyendo ambas características, placer o hedonismo y experiencia de compra en la tienda online, todos los elementos que constituyen el entorno virtual son equivalentes a los que constituyen el entorno físico de la atmósfera del punto de venta detallista (Eroglu, Machleit and Davis, 2003). Reconociendo el significado de dichas cualidades en la compra online, Childers et al (2001) concluyen que "muchas investigaciones analizan como esos elementos influyen en las percepciones y satisfacciones de los consumidores".

En esta línea de investigación, Eroglu et al (2001) desarrollan un modelo proponiendo que, al igual que los puntos de venta offline, las tiendas detallistas online también crean una atmósfera que afecta a las reacciones del comprador. Aunque esa atmósfera carezca de las señales táctiles y olfativas con que sí cuentan los formatos *brick and mortar*, los vendedores online pueden manipular las señales visuales (y ampliarlas a señales auditivas) que pueden producir reacciones afectivas en la web. De manera similar a los estímulos manifestados por los consumidores dentro de las tiendas tradicionales, esos efectos atmosféricos online (e.g., colores, gráficos, distribución o forma de disposición de los productos y diseño de la página web) pueden proporcionar al consumidor información relevante sobre el detallista (e.g., cualidades del minorista, público objetivo…) a la vez que influir sobre las respuestas de compra durante la visita a la web (Eroglu et al, 2003).

Partiendo del estudio de Donovan y Rossiter (1982), Eroglu et al (2001) basan su modelo en la atmósfera online bajo el paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R) de psicología ambiental (Figura 3).

FIGURA 3
Un modelo S-O-R de respuesta del consumidor en compras online



Fuente: Eroglu, Machleit y Davis, 2001.

Este modelo establece que la atmósfera de la tienda online está compuesta por, tal y como los autores denominaron, "high and low task relevant information". Las señales atmosféricas que hacen referencia al denominado "high task-relevant" incluyen "todos los descriptores del sitio web (verbales o fotográficos) que aparecen en la pantalla, los cuales facilitan y permiten realizar las compras a los internautas (e.g., descriptores de los productos como el precio, aspectos de venta, políticas de entrega y devolución de los productos, imágenes de la mercancía, elementos de ayuda para facilitar la navegación a través de la web, etc.). Y las señales "low task-relevant" hacen referencia a "la información de la web que es relativamente inconsecuente con la tarea de compra propiamente dicha" (e.g., colores, bordes, fondos de pantalla, estilos de letra, animaciones, música y sonidos, elementos de entretenimiento como juegos o concursos, mostradores web, premios, club de socios, etc.). Señales atmosféricas que incrementan las características señaladas anteriormente, hedonismo y experiencia, en la compra online. En el caso de minoristas tradicionales con presencia online, las señales del entorno virtual "low task-relevant" incluso llegan a provocar efectos de recuerdo en la compra offline.

La principal conclusión de este trabajo es que conforme se van incrementando las características atmosféricas de la tienda online, la web incrementa el nivel de placer percibido por el comprador. Este efecto es moderado por el compromiso y grado de reacción del consumidor ante las variables ambientales. En resumen, el efecto de la atmósfera en la web sobre la actitud, satisfacción y comportamientos de acercamiento y alejamiento de los consumidores online, no es directo y parece ser el resultado de las experiencias emocionales que manifiesta el comprador (Eroglu et al, 2003).

Según un estudio realizado por Turley y Milliman (2000) establece que las investigaciones sobre la atmósfera en formatos *brick and mortar* está algo limitada en el uso de modelos teóricos que expliquen la influencia sobre el consumidor, más allá del estandarizado paradigma Stimulus-Organism-Response. Además, las investigaciones sobre la influencia atmosférica online carecen, en mayor medida que en el caso anterior, de un cuerpo de investigación sólido en relación a la cuestión básica que nos ocupa: conocer cómo y por qué influye la atmósfera web sobre los consumidores. Esta limitación puede existir porque, según manifiesta Dailey (2002), las investigaciones no se han centrado una variable atmosférica específica (e.g., colores, diseño, señales de navegación, etc.), sino que se han dirigido a estudiar las variables ambientales de forma conjunta (e.g., high task-relevant cues), decreciendo de este modo la probabilidad de encontrar teorías que expliquen adecuadamente de forma independiente la influencia de cada una de las variables atmosféricas en los entornos de compra virtual.

4. UNA APLICACIÓN PRÁCTICA: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL IMPACTO DEL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO SOBRE EL ESTADO EMOCIONAL Y CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR

4.1. Objetivos e hipótesis de investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar los efectos de las variables ambientales de los establecimientos comerciales minoristas, y en concreto, los supermercados, sobre las percepciones, evaluaciones y conductas del consumidor, en definitiva, sobre su comportamiento de compra.

Dado que nuestro problema a investigar se centra concretamente en el estudio del ambiente del establecimiento minorista físico (abordando en la actualidad el estudio del entorno online como línea de investigación en curso) y, teniendo en cuenta que el elemento clave desde el punto de vista comercial es el cliente, hemos decidido enfocar nuestras pretensiones investigadoras hacia el análisis del consumidor y la influencia que tiene sobre el mismo, el entorno ambiental del punto de venta (concretamente supermercados) a la hora de realizar sus compras en cada uno de ellos, lo cual determinará respuestas interesantes desde un punto de vista comercial y cuyos resultados consideramos de especial relevancia, desde un punto de vista informativo, para el tejido comercial minorista a la hora de diseñar su punto de venta.

La escasez y dispersión de investigaciones sobre este campo de estudio hace que nuestro trabajo tenga un carácter eminentemente exploratorio. Estudio en el que planteamos una serie de *hipótesis a investigar* y que serán desarrolladas a través del análisis detallado de la información obtenida:

– Existen grupos diferenciados de variables ambientales o estímulo que, según la opinión de los consumidores, son adoptadas en mayor o menor medida por los directivos de marketing de los supermercados.

– El ambiente del supermercado afecta a las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores, en definitiva, a su estado emocional.

– La conducta de compra del consumidor se ve influida por su estado emocional provocado a su vez por el ambiente del supermercado donde ha realizado su compra.

4.2. Metodología

Partiendo del modelo planteado por Sherman, Mathur y Smith (1997), nuestro estudio ha tomado como *marco de referencia* la ciudad de Albacete por razones de proximidad geográfica y de tasa de respuestas finalmente obtenida. A continuación expondremos una tabla donde se enmarcan las características metodológicas utilizadas en nuestro trabajo (Tabla 1).

TABLA 1
Esquema metodológico

Marco de referencia	Ciudad de Albacete
Censo	149.667 (INE, 2002)
Recogida de información	Cuestionario auto-administrado[9]. Encuesta personal a la salida del punto de venta (colaboración por parte de alumnos de Investigación de Mercados)
Tamaño muestral	200 unidades
Error de muestreo	± 7,07%
Nivel de confianza	95% (p = q = 0,5)
Periodo trabajo de campo	marzo-abril 2002
Técnicas estadísticas[10]	(1) Análisis factorial C.P.: Cálculo de factores S y O (2) M.L.G. Univariante: Influencia S-O (3) Regresión Lineal: Influencia O-R
Programa informático	SPSS

Este tratamiento metodológico aplicado a la información obtenida nos sirvió para poder contrastar las tres hipótesis planteadas, obteniendo por tanto un análisis de la influencia del ambiente sobre el estado emocional del consumidor de supermercados y, este último sobre las respuestas de consumo de los individuos.

4.3. Resultados

a) Variables estímulo: El ambiente

Los encuestados opinaron sobre el grado en que el supermercado donde acababan de realizar su compra poseía una serie de características ambientales. La existencia de una amplia lista de ítems relacionados entre sí y la consiguiente necesidad de obtener dimensiones no observadas directamente nos planteó la necesidad de ejecutar una reducción de los datos a través de la técnica del Análisis Factorial de Componentes Principales (Tabla 2).

[9] Cuestionario estructurado en cinco partes: Información sobre hábitos de compra, variables ambientales del punto de venta, resultados obtenidos tras el acto de compra, estado anímico del consumidor y datos socio-demográficos.

[10] Para contrastar las hipótesis planteadas en nuestra investigación, procedimos a plantear un *modelo* alternativo al planteado normalmente en este tipo de estudios (modelo de ecuaciones estructurales), ya que nuestro interés se centraba principalmente en realizar análisis individualizados de influencia entre variables.

TABLA 2
Matriz factorial ortogonal para las variables ambientales o variables estímulo (a)[11]

ATRIBUTOS	Factores			
	1	2	3	4
Iluminación del supermercado	0,716			
Música/sonido	0,685			
Olor	0,761			
Limpieza	0,569			
Sensación de comodidad	0,671			
Ambiente agradable	0,817			
Orden	0,479			
Ambiente alegre	0,645			
Temperatura del supermercado	0,656			
Calidad de los productos		0,579		
Surtido de productos		0,582		
Amplio servicio al consumidor		0,833		
Localización del supermercado		0,606		
Buen servicio al consumidor		0,688		
Amplitud de la zona de compras		0,856		
Decoración atractiva			0,380	
Aglomeración de gente en el interior			0,856	
Información sobre los productos (oferta de sus productos, disposición, promociones...)				0,573
Percepción del tamaño desde el exterior				0,651
Facilidad de acceso al punto de venta				0,827
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	**7,483**	**1,409**	**1,329**	**1,302**
% VARIANZA EXPLICADA	**37,415**	**7,046**	**6,647**	**6,512**
Alfa de Cronbach	**0,8930**	**0,7858**	**0,6706**	**0,523**

Posteriormente se analizó el significado de cada valor a través de las variables integrantes de los mismos, procediendo a asignar un nombre a cada uno de los factores como a continuación se refleja: factor 1: ATMÓSFERA; factor 2: SERVICIOS; factor 3: DISEÑO; factor 4: IMAGEN EXTERIOR, logrando contrastar, por tanto, la primera de las hipótesis planteadas en nuestro modelo.

b) Variables emocionales: El estado anímico o emocional. Influencia Estímulo-Organismo

Pasamos a realizar un segundo Análisis Factorial (siguiendo el modelo de Sherman et al., 1997) de Componentes Principales (Tabla 3), con el propósito de averiguar si podemos obtener grupos diferenciados de variables emocionales que, de forma conjunta, representen el estado emocional del consumidor durante la realización de sus compras en el supermercado.

TABLA 3
Matriz factorial ortogonal para las variables emocionales (a)

ATRIBUTOS	Factores	
	1	2
Sensación de felicidad/infelicidad	0,696	
Sensación de optimismo/desesperación	0,628	
Sensación de satisfacción/insatisfacción	0,650	
Sensación de haber quedado complacido/molesto	0,797	
Sensación de tranquilidad/nerviosismo o excitación		0,891
Sensación de calma/embotamiento		0,883
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	**2,674**	**1,136**
% VARIANZA EXPLICADA	**44,566**	**18,933**
Alfa de Cronbach	**0,6783**	**0,7927**

[11] (a) Método de extracción: A.C.P. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Posteriormente se analizó el significado de cada valor a través de las variables integrantes de los mismos. Con todo, asignamos a cada factor el mismo nombre que el modelo base de nuestro estudio, a saber, factor 1: SATISFACCIÓN; factor 2: MOTIVACIÓN.

Para contrastar la segunda de nuestras hipótesis, utilizamos el procedimiento MLG (modelo lineal general) Univariante debido a nuestro interés por obtener los resultados de forma independiente para cada una de las posibles influencias interfactoriales. En este sentido, el modelo planteado queda configurado como sigue:

Y1 = b1*X1	Y3 = b2*X1	Y1 = b5*X2	Y3 = b7*X2
Y2 = b2*X1	Y4 = b4*X1	Y2 = b6*X2	Y4 = b8*X2

Siendo (F.A: Factor Ambiental; F.E.: Factor Emoción):

Y1: F.A. "atmósfera"	Y3: F.A. "diseño"	X1: F.E. "satisfacción"
Y2: F.A. "servicios"	Y4: F.A. "imagen exterior"	X2: F.E. "motivación"

Los resultados obtenidos, contrastando así la segunda hipótesis, fueron los siguientes (Tabla 4):

– El factor "atmósfera" influye significativamente los factores emocionales extraídos en el modelo, es decir, la "satisfacción" y la "motivación"..

– El factor "servicios", al contrario de lo que se esperaba a priori, presenta una influencia negativa sobre el "placer" y no tiene impacto significativo sobre la "activación".

– El factor "diseño" influye positivamente en ambos factores dependientes pero a pequeña escala.

– Por último, el factor "imagen exterior" no presenta significación alguna entre ningún factor anímico, según la información obtenida en el análisis.

TABLA 4
Influencia Estímulo-Organismo

"SATISFACCIÓN" (variable dependiente)	**"Atmósfera"**	R^2 = 1,000 F = 252,667 sig. = 0,004 b1 = 1,1696 t = 13,095 sig. = 0,07
	"Servicios"	R^2 = 1,000 F = 252,667 sig. = 0,004 b2 = –2,4418 t = –27,366 sig. = 0,004
	"Diseño"	R^2 = 1,000 F = 252,667 sig. = 0,004 b3 = 0,6846 t = 7,647 sig. = 0,06
	"Imagen exterior"	R^2 = 1,000 F = 252,667 sig. = 0,004 b4 = 0,09 t = 1,085 sig. = 0,12
"MOTIVACIÓN" (variable dependiente)	**"Atmósfera"**	R^2 = 0,999 F = 7,677 sig. = 0,02 b5 = 1,0956 t = 2,139 sig. = 0,03
	"Servicios"	R^2 = 0,999 F = 7,677 sig. = 0,02 b6 = –1,329 t = –2,597 sig. = 0,24
	"Diseño"	R^2 = 0,999 F = 7,677 sig. = 0,02 b7 = 0,37 t = 0,721 sig. = 0,04
	"Imagen exterior"	R^2 = 0,999 F = 7,677 sig. = 0,02 b8 = 0,005 t = 0,01 sig. = 0,32

c) Influencia Organismo-Respuesta

Con el objetivo de analizar la influencia de los factores emocionales "satisfacción" y "motivación" sobre las cinco variables respuesta planteadas, pasamos a realizar el procedimiento de Regresión Lineal para estimar los coeficientes de las variables independientes (en este caso, "satisfacción" y "motiva-

ción") que mejor predigan el valor de las variables dependientes o variables respuesta. Para ello, planteamos el siguiente modelo:

$$Z1 = b0,1 + b1*X1 + b2*X2 \qquad Z3 = b0,3 + b5*X1 + b6*X2 \qquad Z5 = b0,5 + b9*X1 + b10*X2$$
$$Z2 = b0,2 + b3*X1 + b4*X2 \qquad Z4 = b0,4 + b7*X1 + b8*X2$$

Siendo (F.E.: Factor Emoción; V.R.: Variable de Respuesta):

X1: F.E. "satisfacción"
X2: F.E. "motivación"
Z1:V.R."Gusto por el supermercado"
Z2:V.R."Posibilidad de regreso al establecimiento"
Z3:V.R."Gasto no planificado"
Z4:V.R. Tiempo de permanencia en el supermercado"
Z5:V.R."Compra no planificada"

Con todo, y para contrastar la tercera hipótesis planteada, obtuvimos los siguientes resultados (Tabla 5):

– El factor "satisfacción" influye significativa y positivamente sobre las variables de respuesta "gusto por el ambiente general del supermercado", "posibilidad de regreso al establecimiento", "el gasto no planificado y, en menor medida, sobre "la compra no planificada" y "el tiempo de permanencia en el supermercado".

– El factor "activación" influye significativa y positivamente sobre "la compra no planificada", en menor medida influye positivamente sobre "el gusto por el ambiente general del establecimiento", "el tiempo de permanencia en el mismo" y "el gasto no planificado" y también se observa que no existe una influencia significativa sobre la variable respuesta "posibilidad de regreso al establecimiento".

TABLA 5
Influencia Organismo-Respuesta

"GUSTO POR EL SUPERMERCADO" (variable dependiente)	$R^2 = 0,594$
	F = 144,254 sig. = 0,000
	b0,1 = 2,735 t = 40,32 sig. = 0,000
	b9 = 0,974 t = 14,31 sig. = 0,000
	b14 = 0,621 t = 9,134 sig. = 0,000
	Durbin-Watson = 2,156
"POSIBILIDAD DE REGRESO AL ESTABLECIMIENTO" (variable dependiente)	$R^2 = 0,636$
	F = 172,413 sig. = 0,000
	b0,2 = 2,335 t = 35,51 sig. = 0,000
	b10 = 1,223 t = 18,546 sig. = 0,000
	b15 = –0,621 t = –0,942 sig. = 0,34
	Durbin-Watson = 1,994
"GASTO NO PLANIFICADO" (variable dependiente)	$R^2 = 0,431$
	F = 74,71 sig. = 0,000
	b0,3 = 3,4 t = 34,71 sig. = 0,000
	b11 = 1,148 t = 11,69 sig. = 0,000
	b16 = 0,349 t = 3,559 sig. = 0,000
	Durbin-Watson = 2,041
"TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL ESTABLECIMIENTO" (variable dependiente)	$R^2 = 0,804$
	F = 403,213 sig. = 0,000
	b0,4 = 2,855 t = 56,48 sig. = 0,000
	b12 = 0,162 t = 3,2 sig. = 0,002
	b17 = 0,621 t = 28,21 sig. = 0,000
	Durbin-Watson = 1,962
"COMPRA NO PLANIFICADA" (variable dependiente)	$R^2 = 0,828$
	F = 473,372 sig. = 0,000
	b0,5 = 2,705 t = 63,31 sig. = 0,000
	b13 = 0,316 t = 7,385 sig. = 0,000
	b18 = ,279 t = 29,87 sig. = 0,000
	Durbin-Watson = 2,015

Como conclusión final de este estudio podemos señalar que, las variables ambientales relacionadas con aspectos sensoriales y de diseño del punto de venta, influyen de manera más significativa sobre los estados emocionales del consumidor. Estados emocionales que, desde el punto de vista de la satisfacción, influyen en mayor medida sobre respuestas de compra como el gasto no planificado y la posibilidad de regreso, y desde el punto de vista de la motivación, lo hacen en mayor medida sobre la compra no planificada. Por tanto, se constata una influencia directa entre el entorno ambiental del punto de venta sobre las conductas de compra del consumidor.

5. CONCLUSIONES

Tal como han demostrado numerosas investigaciones, algunas de las cuales hemos recogido en este trabajo, el hecho de acudir a un establecimiento a comprar supone un encuentro con un determinado ambiente del que cabe esperar provoque respuestas emocionales, existiendo por tanto, factores de utilidad y factores emocionales a la hora de ser evaluada la compra por parte del consumidor.

En el caso de establecimientos comerciales minoristas cuyo principal objeto de venta son los productos de consumo frecuente, las pautas en el diseño y ambientación de los mismos va más encaminada a ofrecer un espacio de venta funcional que facilite la compra al consumidor de una manera eficiente.

Pero por otro lado, hoy día la compra online materializa la eficiencia y facilidad de compra para el consumidor en términos de tiempo y esfuerzo, aspectos que son perseguidos, aunque no siempre conseguidos, a través de la creación de entornos ambientales atractivos y de fácil manejo para el internauta. Este nuevo entorno de venta ha de ser tenido en cuenta por los establecimientos físicos puesto que ambas variables, menor tiempo y esfuerzo en la compra, constituyen una ventaja competitiva de la venta online, con la posibilidad de dejar muy mermadas los comerciantes tradicionales si no reaccionan con rapidez. Reacciones que pueden venir de la utilización de las cualidades emocionales del punto de venta a través de la creación de ambientes agradables que provoquen estados emocionales placenteros que den como resultado respuestas de compra positivas. Por ello, tanto en entornos de compra físicos como virtuales, es necesario que los directivos de marketing busquen soluciones creativas y atractivas para poder fidelizar a su clientela.

Por último señalar que, tras el análisis empírico expuesto en el presente trabajo, los factores sensoriales que constituyen el ambiente o atmósfera del punto de venta físico influyen directamente sobre el estado emocional del consumidor y, éste, sobre sus respuestas de compra. Si bien, hemos de remarcar que aquellos establecimientos comerciales físicos minoristas que tengan presencia en la Red y tras el establecimiento de variables ambientales apropiadas para su clientela objetivo, obtendrá resultados más favorables en términos de ventas y fidelidad, constituyendo una importante ventaja competitiva frente al resto de establecimientos comerciales que trabajan dentro de su mismo mercado.

Si bien, el incipiente reconocimiento de la importancia del entorno ambiental para la consecución de respuestas positivas en la compra, tanto en entornos físicos como virtuales, requiere de un profundo cuerpo de investigación que determine con exactitud las vías mediante las cuales, a través de modificaciones adecuadas de las variables ambientales de forma conjunta o individualizada, se obtenga como resultado experiencias de compra placenteras para la clientela y rentables para el punto de venta. Línea de investigación que pensamos ofrece una importante oportunidad de desarrollo descriptivo y empírico que en la actualidad estamos abordando, con el objetivo de obtener y aportar información relevante dirigida a profesionales y científicos, en un futuro inmediato.

BIBLIOGRAFÍA

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, vol. 61, July, pp. 38-53.

BABIN, B. y DARDEN, W. (1996): "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction", *Journal of Business Research*, vol. 35, March, pp. 201-206.

BABIN, B.; DARDEN, W. y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer research*, vol. 20, March, pp. 644-656.

BAKER, J.; GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994): "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academic Marketing Science*, vol. 22, (4), pp. 328-339.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. y VOSS, G. B. (2002): "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing,* vol. 66, April, pp. 120-141.

BELK, R. W. (1975): "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, December, vol. 2, pp. 157-164.

BLATTBERG, C. R. y DEIGHTON, J. (1991): "Interactive marketing: exploring the age of addressability". *Sloan Management Review*, vol. 33, otoño, pp. 5-14.

BRADY, M.; SAREN, M. y TZOKAS, N. (1999): "Information technology and Marketing: An evaluation of impact on Marketing in Ireland", Berlín, *Actas del 28th Congreso EMAC*.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535.

DAILEY, L. (2002): "Navegational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues", *Journal of Business Research,* 5754, pp. 1-9.

DONOVAN, R. J. y ROSSITTER, J. R. (1982): "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, nº 1, pp. 34-57.

DONOVAN, R. J.; ROSSITTER, J. R.; MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994): "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, 70 (4), pp. 283-294.

DUTTON, W. H. (1996): *Information and communication technologies: visions and realities*. Nueva Cork, Oxford University Press.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. y DAVIS, L. M. (2001): "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications". *Journal of Business Research*, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, vol. 54, pp. 177-184.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. y DAVIS, L. M. (2003): "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology & Marketing,* vol. 20 (2), February, 139-150.

FIORE, A. M.; YAH, X. y YOH, E. (2000): "Effect of product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", Psychology and Marketing, vol. 17 (1), pp 27-54.

GARDNER, M. P. y SIOMKOS, G. J. (1985): "Toward a methodology for assessing effects of in-atmosphere", *Advances in Consumer Research, 1985,* vol. 13, R. Lutz (ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 27-31.

GREENLAND y MCGOLDRICK (1994): "Atmospheric, attitudes and behaviour: Modelling the impact of designed space", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research,* vol. 4, nº 1, pp. 1-15.

HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing,* vol. 60, July, pp. 50-68.

HUI, M. K. y BATESON, E. G. (1991): "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on service experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 174-184.

KOERNIG, S. (2003): "E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Phychology & Marketing,* vol. 20 (2), February, pp. 151-167.

KOTLER, P. (1973-1974): "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, nº 4, winter, pp. 48-64.

LEWISON, D. (1999): *Ventas al detalle*. Prentice-Hall, Mexico, sexta edición.

MARKIN, R.; LILLIS, CH. M. y NARAYANA, CH. L. (1976): "Social psychological significance of store space", *Journal of Retailing*, vol. 52, nº 1, pp. 43-54.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): "Experiential value: Conceptualization, measu-

rement, and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39-56.

MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. A. (1974): *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: MIT Press.

MILLIMAN, R. E. (1982): "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers", *Journal of Marketing,* vol. 42, (2), pp. 86-91.

MORRIS, M. y OGAN, C. (1996): "The Internet as mass medium". *Journal of Communication*, winter, pp. 39-50.

NEUMAN, R. W. (1991): *The future of the mass audience*. Cambridge (Massachussets), Cambridge University Press.

O'CASS, A. y FENECH, T. (2003): "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 10, pp. 81-94.

PALMER, J. W. (1997): "Retailing on the www: The use of the electronic product catalogs". *Electronic Markets,* vol. 7 (3), pp. 6-9.

PAVLIK, J. V. (1996): *New media and the information superhighway.* Allyn and Bacon.

RODRÍGUEZ, I. (2000): *Marketing.com*. Pirámide y ESIC, con versión en catalán de EDIUOC.

RUST, R. T. y OLIVER, R. (1994): "The death of advertising". *Journal of Advertising*. vol. 23 (4), pp. 71-77.

SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (2001): *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall, Mexico, séptima edición.

SHERMAN, E.; MATHUR, A. y SMITH, R. B. (1997): "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, vol. 14 (4), pp. 371-378.

SIERRA, B.; ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, pp. 5-23.

SPIES, K.; HESSE, F. y LOESCH, K. (1997): "Store atmosphere, mood and purchasing behavior". *Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 1-17.

TAN, S. J. (1999): "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping"., *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16 (2), pp. 163-180.

TURLEY, L. W. y MILLIMAN, R. E. (2000): "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 193-211.

VENKATESH, A.; DHOLAKIA, R. R. y DHOLAKIA, N. (1996): "New visions of information technology and postmodernism: implications for advertising and marketing communications". En: BRENNER, W. y KOLBE, L. (ed.): *The information superhighway and private households: case studies of business impacts*. Heidelberg (Germany), Physical, pp. 319-337.

YALCH, R. F. y SPANGENBERG, E. R. (2000): "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 139-147.

ZORRILLA, P. (2002): "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", *Distribución y Consumo,* septiembre-octubre, pp. 13-20.

La condición de pionero como señal de calidad

Carmen Antón Martín[1]
José Javier Delgado Moro
Jesús Gutiérrez Cillán
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El propósito genérico de este trabajo es profundizar en el estudio de los efectos que el orden de entrada como indicador de calidad produce en la demanda. Para ello se ha planteado una investigación con los siguientes objetivos concretos: (1) comprobar que el crédito otorgado al orden de entrada como indicador de superioridad difiere apreciablemente según los individuos y los productos analizados, (2) constatar la existencia de un grupo de consumidores con "esquema de pionero", esto es, con una mayor confianza en la señal "orden de entrada", (3) caracterizar a tal grupo en términos de los rasgos psicográficos de sus integrantes y (4) averiguar hasta que punto el "esquema de pionero" se traduce en la práctica en una mejor valoración general de las marcas consideradas pioneras.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Orden de entrada en el mercado. Esquema de pionero. Ventaja del pionero.

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas la literatura de marketing ha puesto buena parte de su atención en el estudio de los determinantes y consecuencias de la decisión empresarial de entrada en el mercado. Pero, muy singularmente, es la vertiente asociada al orden de entrada la que ha suscitado mayor interés investigador. En este sentido, son varios los trabajos que han intentado apreciar las ventajas asociadas al estatus de pionero en un mercado. Véanse, por ejemplo, los trabajos de Lieberman y Montgomery

[1] *Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avenida Valle Esgueva 6 - 47011 Valladolid, anton@eco.uva.es*

(1988 y 1998), Szymanski, Troy y Bharadwaj (1995) y Kerin, Varadarajan y Peterson (1992). Los resultados alcanzados por esta corriente de investigación son tantos y tan variados como discutibles y contradictorios. Pero, de todos ellos, hay uno que en este momento nos interesa destacar muy especialmente: la existencia de mecanismos psicológicos inconscientes y creencias operativas al nivel consciente respecto de las marcas pioneras que hacen que tales marcas resulten favorecidas en las distintas fases del proceso de decisión de compra de algunos consumidores.

En este contexto general y a partir de esta última idea, nuestra intención en el presente trabajo es profundizar en el estudio de las ventajas atribuidas por el consumidor a las marcas pioneras[2]. Para ello nos centramos en el análisis del efecto señalizador de la condición de pionero. El objetivo es comprobar si, en efecto, los mecanismos antes citados llevan al consumidor a valorar las marcas pioneras por encima de sus competidoras. En última instancia, se trata de demostrar si la condición de pionero es utilizada por todos los consumidores como indicador o señal de calidad (valor o superioridad) para todas las categorías de producto.

2. EL EFECTO SEÑALIZADOR DE LA CONDICIÓN DE PIONERO. UNA PROPUESTA DE HIPÓTESIS

Al estudiar los efectos generados por la entrada secuencial de las marcas dentro de un mercado, se han distinguido tradicionalmente tres hechos que afectan a los resultados del proceso de decisión de compra del consumidor (Kamins, Alpert y Elliot, 2000):

1. En buena medida, el orden de entrada de las marcas determina el orden en que los consumidores las prueban. Evidentemente, la primera marca que se comercializa en el mercado tiene más posibilidades de ser la primera marca probada por el consumidor. Y las características (Carpenter y Nakamoto, 1989) y los resultados (Schmalensee, 1982) de esta primera prueba condicionarán las futuras compras del producto.

2. El orden de entrada de las marcas afecta al orden en que los individuos reciben información sobre ellas. La primera marca de una categoría de producto recibe más atención de los consumidores que las marcas seguidoras (Kahneman, 1973) al proporcionar información original y novedosa y no redundante. Esto provoca un aprendizaje diferencial a favor de las marcas pioneras (Kardes y Kalyanaram, 1992).

3. El estatus de pionero influye en el proceso de decisión de compra desarrollado por el consumidor (Chen y Pereira, 1999). Particularmente, Alpert, Kamins y Graham (1992), Alpert y Kamins (1995), Alpert *et al*. (2001) y Rettie *et al*. (2002) demostraron que tanto los distribuidores como los consumidores tienen actitudes preferentes hacia las marcas consideradas como pioneras del mercado.

En las dos primeras situaciones, la ventaja que logra la primera marca en ser probada o conocida es consecuencia de unos mecanismos psicológicos inconscientes del individuo. Pero una marca cualquiera puede apropiarse de esta ventaja sin ser el auténtico pionero del mercado. Es decir, si bien es cierto que la marca pionera tiene más posibilidades de ser la primera marca conocida y probada por el consumidor, no es menos cierto que pueden ser otras marcas las que, por distintos motivos (incorporación del consumidor al mercado cuando ya se encuentran otras marcas, elevado esfuerzo de marketing por parte de esas otras marcas, etc), alcancen previamente al individuo y trastoquen el comportamiento de compra de éste en su favor. En el tercer caso, la ventaja que se deriva del orden de entrada es percibida conscientemente por los consumidores, quienes premian a las marcas que ellos creen que ostentan el

[2] Se define a la marca pionera del mercado como la primera marca que se comercializa con éxito en una nueva categoría de producto (Golder y Tellis, 1993).

título de pionero. Por ello, si una marca es la primera en comercializarse en un mercado debe esforzarse por conseguir que la demanda le atribuya el estatus de pionera para adueñarse así de la ventaja que le corresponde legítimamente.

Con todo, entre los trabajos que han estudiado los efectos del orden de entrada sobre la demanda, son pocos los que se han centrado en el análisis de la interpretación que hacen los consumidores de la señal "orden de entrada en el mercado" (véase la Tabla 1). Animados por esta observación y para arrojar un poco más de luz sobre el tema, investigamos las creencias y actitudes asociadas al estatus de pionero.

Aun siendo reconocido el carácter señalizador atribuible al orden de entrada (Alpert y Kamins, 1995), es evidente que el indicador no tiene por qué ser utilizado a la hora de tomar toda decisión de compra. Las características de la propia decisión de compra o del propio producto objeto de la evaluación son sin duda factores que explican el mayor o menor recurso a la señal (Shocker y otros, 1991). Por lo tanto, resulta obligado comprobar previamente si la relevancia de la señal "orden de entrada en el mercado" difiere según la complejidad tecnológica y funcional de los productos que se estén evaluando. Asimismo y al decir de los resultados alcanzados en trabajos preliminares (Alpert y Kamins, 1994), parece que existe una cierta heterogeneidad en la población al juzgar si el conocimiento del orden de entrada es de utilidad en la evaluación del producto. Por nuestra parte, trataremos de comprobar si, dentro de la población, los individuos muestran distintos grados de confianza en el orden de entrada como indicador de calidad. De aquí, la primera de nuestras hipótesis:

H1. El crédito del orden de entrada como indicador de superioridad difiere según los productos y según los individuos considerados.

H1a. El crédito del orden de entrada como indicador de superioridad aumenta con la durabilidad, el precio medio y la complejidad tecnológica y funcional del producto.

***H1b. El crédito del orden de entrada como indicador de superioridad difiere según los individuos*[3].**

Si avanzamos en esta línea argumental, en la población se podrán encontrar individuos que mantienen una creencia más intensa en la señal "orden de entrada" que otros. Alpert y Kamins (1994) apuntan que las creencias de los consumidores respecto al orden de entrada pueden ser explicadas a partir de la *teoría del esquema* (Fiske, 1982). Según esta, los individuos tienden a categorizar sus creencias relativas a un estímulo dentro de un todo cohesivo que facilita el procesamiento de la información. De este modo, se puede llegar a pensar que los consumidores también tienen un esquema para las marcas pioneras. Así, los individuos con "esquema de pionero" manifestarán genéricamente una actitud favorable hacia la primera marca que entró en cualquier mercado, mientras que, por el contrario, los individuos con "esquema de no pionero" (carentes del esquema de pionero) no mostrarán tal actitud[4]. En consecuencia, es de esperar que los individuos con "esquema de pionero", debido a sus creencias relativas al orden de entrada, den más relevancia a este indicador que los individuos con "esquema de no pionero". Esta idea se plasma en la segunda de nuestras hipótesis:

H2. Con carácter de generalidad, esto es, para todo tipo de productos, los individuos con "esquema de pionero" depositan en la señal "orden de entrada" una confianza superior que el resto de los individuos de la población.

---

[3] Esta hipótesis tan poco audaz se plantea como condición necesaria para la especificación de las siguientes.

[4] Ni que decir tiene que la manifestación de la actitud respecto a la marca pionera es en todo caso relativa: se mantiene esta actitud en mayor o menor medida que lo hace el consumidor medio del mercado.

TABLA 1
Literatura sobre los efectos del orden de entrada en la demanda

Estudio	Relación estudiada		Metodología	Resultados
	Var. Dependiente	Var Independiente		
Schmalensee (1982)	Precio óptimo.	Marca pionera frente a entrantes tardíos. Coste.	Teórico.	Si la primera marca que prueba el consumidor funciona satisfactoriamente, se convertirá en el estándar sobre el que las demás marcas serán juzgadas.
Canperter y Nakamoto (1989)	Preferencias, prototipicalidad y atributos ideales de la marca.	Marcas pioneras frente a marcas seguidoras.	Experimento con 48 estudiantes. Anova y Regresión.	La asimetría en las preferencias causadas por los procesos de aprendizaje fomenta la aparición de ventajas a favor del pionero en situaciones de ambigüedad.
Alpert et al. (1992)	Creencias, actitudes y comportamiento de compra de los intermediarios.	Marcas pioneras, seguidoras y seguidoras tardías.	Encuesta a 145 individuos. Anova y PLS.	Los intermediarios muestran unas creencias favorables hacia las marcas pioneras que determinan unas actitudes y comportamientos que también las favorecen.
Kardes et al. (1992)	Evaluaciones de marca y confianza en dichas evaluaciones. Preferencias y recuerdo de marcas.	Orden de entrada, tiempo en el mercado, número de exposiciones y forma de presentación.	Dos experimentos con 40 alumnos. Anova.	El orden de entrada produce un aprendizaje diferencial que sesga laS preferencias del consumidor hacia las marcas pioneras.
Kardes et al. (1993)	Recuerdo de marca. Consideración de la marca. Elección de marca.	Pionero frente a seguidor. Atributos de la marca. Tamaño del conjunto de marcas evocadas y consideradas.	18 marcas y 115 individuos. Logit secuencial.	Los procesos de recuerdo y consideración de marcas contribuyen a la ventaja del pionero.
Alpert y Kamins (1994)	Lealtad a la marca, preferencias e importancia de los atributos, familiaridad y recuerdo de marca. Actitud inicial global hacia la marca.	Secuencia de uso del producto. Secuencia de exposición a la información. Conocimiento del estatus de pionero.	Teórico.	La intensidad de la ventaja de la marca pionera dependerá de la combinación de las fuentes de esa ventaja que esté presente.
Alpert y Kamins (1995)	Notoriedad, recuerdo, actitud y comportamiento de compra. Imagen de marca.	Marcas pioneras frente a marcas seguidoras. Formas de comunicar la condición de pionero. Imagen ideal del consumidor.	Encuesta a 560 hogares miembros de un panel. Muestra aleatoria. Análisis de diferencia de medias y Regresión.	Encuentran, aunque débil, una evidencia de que las marcas pioneras son recordadas y preferidas en mayor medida que las seguidoras. Las marcas pioneras generan actitudes positivas en el consumidor.
Chen y Pereira (1999)	Evaluación general del producto.	Orden de entrada y país de origen.	Experimento con 121 sujetos. Regresión.	La ventaja competitiva derivada del orden de entrada es más duradera y distintiva que la obtenida por país de origen.
Kamins et al. (2000)	Novedad y actitud hacia la marca. Confianza en los juicios. Expectativas de ventas. Conocimiento del pionero.	Secuencia de exposición a la información, recuerdo del estatus del pionero y prueba del producto.	Experimentos con 397 estudiantes y Encuesta a 225 miembros de un panel. Anova.	Existe un efecto interacción entre las tres fuentes de ventaja del orden de entrada. Los consumidores sólo identifican en un 49% de los casos a la verdadera marca pionera.
Alpert et al (2001)	Creencias, actitudes y comportamiento de los intermediarios japoneses y estadounidenses.	Pioneros, primeros seguidores y seguidores tardíos. Intermediario japonés frente al estadounidense.	Encuesta a 103 intermediarios japoneses. Anova; Manova y PLS.	La intensidad de la ventaja de la marca pionera es tan fuerte entre los distribuidores japoneses como entre los americanos.
Rettie et al. (2002)	Notoriedad, recuerdo, preferencias y comportamiento de compra.	Marcas pioneras frente a seguidoras.	Encuesta a 359 consumidores de UK. Análisis de diferencias de medias. Réplica del trabajo de Alpert y Kamins (1995).	El recuerdo de la marca pionera es mayor que el de las seguidoras, aunque no las preferencias.

A diferencia de lo que ocurre en el estudio de otras señales, en la corriente de literatura que analiza el efecto consciente del orden de entrada es muy escaso el esfuerzo dedicado a caracterizar en términos de rasgos generales de personalidad a aquellos individuos que mantienen una creencia más fuerte en la señal. Únicamente los trabajos de Alpert y Kamins (1994 y 1995) proporcionan evidencia empírica al respecto, pues muestran cómo el trato de favor que reciben las marcas pioneras puede ser debido en parte al ajuste entre la imagen de pionero y la imagen ideal que los individuos quieren transmitir de sí mismos.

Para determinar alguno de los rasgos que se supone que van a presentar las personas con "esquema de pionero", nos basamos en los resultados obtenidos por Alpert y Kamins (1994 y 1995), quienes encontraron que la población en general percibe a las marcas pioneras como de más calidad, más representativas de la categoría de producto y más caras que las marcas seguidoras. Por este motivo, los individuos con "esquema de pionero" deberán ser, en principio, más sensibles a la calidad, más sensibles a la marca y menos sensibles al precio que los individuos que no tienen tal esquema. Además, el propio concepto de marca pionera nos hace pensar que los consumidores que favorecen a este tipo de marcas serán innovadores, no les importará asumir el riesgo de probar algo nuevo y tendrán una elevada confianza en su capacidad para tomar decisiones.

A partir de lo explicado anteriormente podemos lanzar la siguiente hipótesis, que preferimos formular en términos amplios en coherencia con el carácter más exploratorio de este punto de nuestra investigación:

***H3. La caracterización de los individuos con "esquema de pionero" (o con "esquema de no pionero") puede hacerse en términos de rasgos generales como la sensibilidad a la calidad, a la marca y al precio, la aversión al riesgo, la autoconfianza y el carácter innovador*[5].**

Teóricamente se apunta que el estatus de pionero es una ventaja difícil de igualar por el resto de las marcas (Porter, 1985). Alpert y Kamins (1995) demuestran que para el conjunto del mercado las actitudes generales hacia las marcas pioneras son superiores a las actitudes manifestadas hacia las marcas seguidoras. Aducen que el consumidor tiende a valorar más favorablemente a las marcas pioneras porque transmiten una idea de innovación y progreso, valores sociales considerados como centrales en nuestro sistema cultural. Sin embargo, si nos remitimos a los resultados de estudios realizados sobre categorías de productos reales podemos encontrar que la teórica superioridad de las marcas pioneras no se aprecia tanto en su éxito en el mercado (cuota de mercado y liderazgo). En este sentido, tras de un análisis histórico, Golder y Tellis (1993) informan de que sólo en cuatro de las 36 categorías de producto analizadas la marca pionera continuaba siendo la líder del mercado. Igualmente, Alpert y Kamins (1995) encuentran que únicamente en dos de las cinco clases de producto examinadas la marca pionera era más comprada que cualquier otra marca. Para explicar este desajuste entre la actitud general y el comportamiento específico cabe afirmar, de acuerdo con Alpert y Kamins (1995), que no toda la población conoce quién es el pionero de cada mercado y que, en ocasiones, incluso puede llegar a transmitirse tal condición a otra marca que no es la auténtica pionera en su categoría de producto.

Por otro lado, como ya se comentó, Alpert y Kamins (1994) explican la actitud respecto al estatus de pionero bajo la teoría del esquema. Desde este enfoque, es fácilmente argumentable que sean los consumidores con "esquema de pionero quienes se inclinen a puntuar (en cualquier atributo que se considere) a las marcas pioneras por encima del resto de las marcas del mercado, mientras que los individuos con "esquema de no pionero" no tendrán por qué favorecer a la marca pionera en sus valoraciones.

Por estos motivos, si lo que pretendemos es detectar el verdadero grado de aplicación de la señal, el análisis debería hacerse teniendo en cuenta ambos fenómenos: en primer lugar, que serán los individuos con "esquema de pionero" los que principalmente favorezcan a las marcas pioneras; en segundo

[5] Las variables de personalidad aquí consideradas hacen referencia a los mismos aspectos que posteriormente servirán para evaluar a las marcas pioneras frente a las seguidoras.

lugar, que de la ventaja se beneficiará la marca que el individuo perciba como pionera y no la que realmente lo sea. Todo esto nos lleva a realizar la siguiente conjetura (véase también la Tabla 2):

H4. El individuo con "esquema de pionero" tiende a favorecer a la marca pionera (la que disfruta de la condición percibida de pionera) con mayor fuerza que un individuo que carezca de tal esquema. Este trato de favor se aprecia en niveles más altos de notoriedad (conocimiento), de consideración general (importancia, representatividad, calidad, precio, innovación, actualización y confianza) y de preferencias.

TABLA 2
Tipo de esquema y consideración de la marca

		Tipo de esquema	
		Esquema de pionero (EP)	**Esquema de no pionero (NEP)**
Consideración de la marca por el individuo como	**Pionera (P)**	Valoración de EP_P	Valoración de NEP_P
	No pionera (NP)	Valoración de EP_NP	Valoración de NEP_NP

Esta hipótesis se dará por verificada si:

(1) Valoración de EP_P > Valoración de EP_NP y
(2) Valoración de EP_P > Valoración de NEP_P

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Cuestiones metodológicas previas

Esta investigación tiene como reto el estudio de la "condición de pionero" en tanto que un indicador de calidad que los consumidores pueden utilizar en la fase de evaluación del producto. Es un objetivo genérico que puede ser desagregado en dos objetivos específicos: a) demostrar la existencia del "esquema de pionero" y caracterizarlo y b) comprobar si la posesión del "esquema de pionero" se traduce en un conjunto de creencias favorables hacia las marcas pioneras.

Para satisfacer estos objetivos se diseñó un plan de trabajo en dos fases. La primera arrancó con una investigación cualitativa. La realización de siete entrevistas en profundidad a individuos de distintos perfiles sociodemográficos nos permitió hacernos una idea preliminar respecto del tratamiento que habríamos de dar al fenómeno objeto de nuestra investigación. Seguidamente se repartió un pretest, cuyos resultados nos orientaron en la elaboración del que luego sería el cuestionario definitivo. En la segunda fase, la investigación se centró en la realización de una encuesta. La muestra objeto de análisis está constituida por 171 estudiantes y profesores universitarios. La utilización de una muestra de conveniencia no creemos que represente problema alguno cuando el objetivo es demostrar la mera existencia de un fenómeno. Aquí no se trata de medir la intensidad, ni la frecuencia, ni la distribución poblacional del fenómeno, como tampoco hay razón de peso para esperar que en este asunto el comportamiento de los universitarios sea especialmente atípico y diferente del comportamiento del resto de la población.

La elección de los productos objeto de análisis fue otra decisión crítica en el diseño de la investigación. Debían ser productos respecto de los cuales los individuos muestrales demostraran un cierto nivel de uso y unos niveles suficientes de conocimiento y familiaridad. Finalmente, y considerando siempre los resultados de la investigación cualitativa previamente realizada, elegimos cuatro produc-

tos: los teléfonos móviles –producto de implicación media/alta donde la marca pionera no es la líder del mercado–, las televisiones de pago –producto de implicación media/alta donde la marca pionera sí es la líder del mercado–, las bebidas deportivas –producto de baja implicación donde la marca pionera no es la líder del mercado– y los refrescos refrigerados con añadidos vitamínicos –producto de baja implicación donde la marca pionera sí es la líder del mercado–. Obsérvese que son cuatro productos que combinan distintos niveles de implicación (bajo y alto) con diferentes situaciones de mercado (según que la pionera sea o no la marca líder de ventas).

En los subapartados siguientes iremos dando cuenta de los resultados a medida que se vayan produciendo. Para facilitar el correcto seguimiento de la investigación, al hilo de los mismos se efectúan las consideraciones metodológicas que se estimen oportunas.

3.2. Contraste de H1

Con el fin de contrastar la hipótesis H1, se mide la confianza del individuo en la capacidad percibida del orden de entrada para servir como indicador fiel en la evaluación del producto. Para ello, se le pide que puntúe en una escala Likert de 1 (máximo desacuerdo) a 7 puntos (máximo acuerdo) su grado de acuerdo con la afirmación: *"El orden de entrada de una marca (ser la primera que entra en el mercado, la segunda, ..., la última) sirve como indicador fiel de su superioridad (calidad o valor)"*. Esta valoración se realizó en seis ocasiones: genéricamente para productos de alta implicación, genéricamente para productos de baja implicación y particularmente para los cuatro productos antes citados.

La subhipótesis H1a se contrasta a través de un test de la t de diferencia de medias (con un nivel de confianza del 95%) entre las puntuaciones asignadas a cada tipo de producto. El procedimiento se aplica en dos ocasiones: en primer lugar, para corroborar que el orden de entrada es un indicador en el que se confía más cuando se trata de productos de alta implicación que de baja implicación; y en segundo lugar, para comprobar esta misma idea en el caso de los productos concretos aquí considerados (teléfonos móviles y televisiones de pago, como productos de alta implicación, y bebidas deportivas y refrescos refrigerados, como productos de baja implicación). Por otro lado, mediante la exposición de una tabla que refleje la dispersión de los individuos en el crédito que otorgan a la señal "orden de entrada" se trata de contrastar la subhipótesis H1b.

Los resultados se resumen en las Tablas 3 y 4.

TABLA 3
Test de diferencia de medias para los productos

Confianza en la señal para:	**Media**	**Diferencia de medias**	**t**	**Signif.**
Productos de alta implicación	4,264	1,200	7,240	0,000
Productos de baja implicación	3,064			
Media para productos concretos de alta implicación (móviles y TV de pago)	3,760	0,424	4,274	0,000
Media para productos concretos de baja implicación (bebidas deportivas y refrescos)	3,336			

En la Tabla 3 apreciamos cómo la confianza que se deposita en la señal "orden de entrada" (se mida como se mida) es significativamente más alta en el caso de los productos de alta implicación (duraderos y tecnológicamente complejos) que en los de implicación más baja. A la vista de estos datos, consideramos que la hipótesis H1a recibe un apoyo suficiente.

En la hipótesis H1b se aludía a la existencia de disparidades entre las creencias mantenidas por los distintos individuos. De ello nos habla la Tabla 4, en la que se presenta la distribución de frecuencias

de las puntuaciones medias de los cuatro productos contemplados para los 171 individuos encuestados. Y, en efecto, las diferencias en la importancia atribuida al orden de entrada como indicador fiel de la calidad no sólo se detectan entre productos; también se aprecian entre unos individuos y otros. Aun sin las suficientes garantías estadísticas (que serán aportadas en el contraste de la hipótesis H2), estos resultados nos sirven para dar por validada la subhipótesis H1b.

TABLA 4
Distribución de frecuencias de las puntuaciones medias de la muestra

Intervalo de valores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
[1 , 2]	20	11,696
(2 , 3]	40	23,392
(3 , 4]	62	36,257
(4 , 5]	35	20,468
(5 , 6]	13	7,602
(6 , 7]	1	0,585
Total	171	100.000

3.3. Contraste de H2

La hipótesis H2 mantiene que, con independencia del producto, los individuos con "esquema de pionero" encuentran más creíble la señal emitida por el orden de entrada que los individuos que carecen de tal esquema. Para comprobarlo, clasificamos a los individuos según su esquema. A tal efecto se calcula el cociente entre las puntuaciones que los elementos de la muestra dieron a dos variables (medidas igualmente las dos a través de una escala de intervalos de siete puntos, donde 1 indica una actitud extremadamente negativa y 7 una actitud extremadamente positiva):

– actitud general (sin indicación de la clase de producto) hacia la condición de pionero (AGP).

– actitud general (sin indicación de la clase de producto) hacia la condición de seguidor (AGS).

Según esto, si un individuo mostraba una mejor actitud hacia los pioneros que hacia los seguidores (AGP mayor que AGS) se le caracterizaba como consumidor con "esquema de pionero". En caso contrario (AGP menor o igual que AGS), era caracterizado por tener un "esquema de no pionero", que en realidad no es tal esquema sino una ausencia del "esquema de pionero". Afortunadamente, el tamaño de ambos grupos fue bastante equilibrado, ya que dentro del conjunto de la muestra se encontraron 80 individuos con "esquema de pionero" y 91 carentes de él.

Finalmente, con la ayuda de la técnica del análisis de la varianza (ANOVA), tratamos de comprobar si existen diferencias significativas entre las puntuaciones dadas por el grupo con "esquema de pionero" y las dadas por el grupo con "esquema de no pionero" en relación al grado de confianza que se deposita en la señal para distintos tipos de productos (los listados en la Tabla 5).

Los resultados alcanzados son claros. A tenor de lo expuesto en la Tabla 5, los individuos con "esquema de pionero" y los individuos con "esquema de no pionero" difieren de forma apreciable en cuanto a las creencias que mantienen acerca de la capacidad del orden de entrada para indicar la calidad: en todos los casos (para todos los productos), los individuos con "esquema de pionero" otorgan puntuaciones más altas que los individuos con "esquema de no pionero" a la credibilidad de la señal "orden de entrada". Se puede observar, asimismo, que salvo para los teléfonos móviles, las diferencias son significativas a un nivel de confianza estadística del 95%. Todo ello nos lleva a dar por verificada la hipótesis H2.

TABLA 5
Test de diferencia de medias (ANOVA) entre esquemas. Confianza en la señal

Confianza en la señal para:	**Media para grupos con**		**F**	**Signif.**
	Esquema de pionero	**Equema de no pionero**		
Producto de alta implicación	4,550	4,011	3,983	0,048
Producto de baja implicación	3,350	2,791	6,865	0,010
Móvil	4,026	3,659	2,117	0,148
Televisión	4,063	3,363	8,014	0,005
Bebida deportiva	3,750	3,099	7,920	0,005
Refresco	3,575	3,000	5,590	0,019

3.4. Contraste de H3

La hipótesis H3 establecía que era posible la caracterización de los individuos con "esquema de pionero" a partir de una serie de rasgos generales. Para contrastarla, se pidió a los elementos muestrales que expresasen su grado de acuerdo o de desacuerdo –utilizamos escalas Likert de 7 puntos– con seis ítems, cada uno de los cuales medía una característica de su personalidad. Posteriormente, mediante la técnica del análisis de la varianza (ANOVA) se trató de verificar si los individuos con "esquema de pionero" presentaban rasgos significativamente distintos a los individuos con "esquema de no pionero".

Los resultados se ofrecen en la Tabla 6 nos muestran que los individuos con "esquema de pionero" son (con un nivel de confianza del 99%) más sensibles a la marca que el resto de la población. Este resultado es coherente con nuestro planteamiento, ya que la mayor preocupación por la imagen de marca puede verse satisfecha a través del carácter representativo de la pionera. Con un nivel de confianza menor (al 90%), se confirma que los individuos con "esquema de pionero" tienen una mayor autoconfianza, rasgo que permite entender su seguridad a la hora de apostar por las marcas pioneras. A un nivel meramente descriptivo se confirman el resto de nuestras hipótesis, de modo que los individuos con "esquema de pionero" presentan un menor grado de aversión al riesgo, son más sensibles a la calidad, menos sensibles al precio y demuestran una mayor propensión a innovar que los individuos con "esquema de no pionero".

TABLA 6
Test de diferencia de medias (ANOVA) entre esquemas. Características personales

Características personales	**Media para grupos con**		**F**	**Signif.**
	Esquema de pionero	**Equema de no pionero**		
Aversión al riesgo	4,663	4,846	0,656	0,419
Sensibilidad a la calidad	4,628	4,472	0,462	0,495
Autoconfianza	5,238	4,912	2,783	0,097
Sensibilidad a la marca	4,873	4,278	7,628	0,006
Sensibilidad al precio	4,825	4,868	0,040	0,842
Propensión a innovar	3,400	3,330	0,127	0,723

3.5. Contraste de H4 para el mercado en general

Para verificar la hipótesis H4, se pidió al encuestado que hiciera una valoración de las marcas pioneras y seguidoras del mercado en general, sin ninguna especificación del tipo de producto, en térmi-

nos de variables como el nivel de conocimiento, la importancia en la evolución del producto, la representatividad dentro de la categoría, la calidad percibida, el precio, el grado de innovación, el grado de actualización y la confianza percibida[6] y de las preferencias. Con esta información y toda vez que reconocemos la existencia de los dos esquemas propuestos, se trata de comprobar (1) que los individuos con "esquema de pionero" tienden a favorecer a las marcas pioneras frente a las seguidoras y (2) que los individuos con "esquema de pionero" tienden a favorecer las marcas pioneras en mayor medida que los individuos sin tal esquema.

La medición de las actitudes, las preferencias y la evaluación (en cada uno de los ocho atributos previamente enumerados) se realizó por medio de escalas de intervalos de 7 puntos, donde mayores puntuaciones representan niveles más altos de las variables, salvo para el precio, en cuyo caso el valor 1 indica que la marca es percibida como de precio muy alto y el valor 7 significa que la marca es percibida como muy barata. Las medidas obtenidas de estas variables se normalizaron para su posterior tratamiento, es decir, se transformaron en variables con valores comprendidos entre 0 y 1, donde se reflejaba la valoración que, en tantos por uno, se daba a la marca pionera y a la marca seguidora.

El contraste de esta hipótesis se realizó con un test de la t sobre la diferencia de medias para saber si existían diferencias significativas entre las evaluaciones realizadas por las dos clases de individuo respecto de las marcas pioneras y seguidoras. Los resultados se muestran en la Tabla 7.

Para evaluar correctamente el grado de cumplimiento de la hipótesis no podemos quedarnos en la mera constatación de la existencia de diferencias entre los individuos y entre las marcas: debemos comprobar que las diferencias se producen en el sentido esperado.

De la información que nos proporcionan la Tabla 7 destacamos los siguientes aspectos:

a) De acuerdo con lo previsto, los individuos con "esquema de pionero" valoran, en todas y cada una de las dimensiones, más favorablemente a la marca pionera que a la seguidora. Así se deduce de la cuarta columna de la Tabla 6. Se comprueba, además, que las diferencias de evaluación entre la marca pionera y la seguidora resultan significativas con un nivel de confianza aceptable para la notoriedad, la representatividad, el grado de innovación, la confianza y las preferencias.

b) Igualmente de acuerdo con lo esperado, la marca pionera aparece mejor valorada por los individuos con "esquema de pionero" que por sus contrarios: de aquí los signos positivos de la quinta columna de la Tabla 6. Obsérvese, si embargo, que no todas las diferencias de evaluación son significativas; pero no es menos cierto que las significativas lo son en aspectos tan relevantes como la notoriedad, la calidad, el grado de actualización, la confianza y las preferencias. El que variables como la importancia o la representatividad no resulten estadísticamente significativas tan sólo quiere decir que también los individuos que carecen del "esquema de pionero" reconocen en la marca pionera un papel trascendental en su categoría de producto.

En suma, los resultados obtenidos nos permiten afirmar que existe un segmento de individuos con un "esquema de pionero" que favorece a las marcas pioneras frente a las seguidoras en mayor grado que el segmento que carece de tal esquema. Haber identificado un grupo homogéneo de consumidores que mantienen un conjunto de creencias y actitudes generales favorables hacia una marca pionera por el mero hecho de serlo no es otra cosa que haber demostrado la existencia de un "esquema de pionero". Damos, pues, por aceptada la hipótesis H4.

---

[6] Este conjunto de atributos fue elaborado a partir de la lista realizada por Alpert y Kamins (1995), si bien se aplicó un filtro para quedarnos con los ocho atributos que consideramos más relevantes a raíz de las respuestas que obtuvimos durante la parte cualitativa de la investigación.

TABLA 7
Estadísticos descriptivos para tipo de esquema y condición de la marca. Resultados de los test de la t sobre la diferencia de medias

VARIABLE	EP_P	EP_NP	NEP_P	Diferencia entre EP_P y EP_NP (muestras relacionadas)	Diferencia entre EP_P y NEP_P (muestras independientes)
Actitud general	0,592 (0,049)	0,408 (0,049)	0,464 (0,052)	0,184 (0,000)	0,128 (0,000)
Notoriedad	0,607 (0,087)	0,393 (0,087)	0,566 (0,094)	0,214 (0,000)	0,041 (0,004)
Importancia	0,516 (0,099)	0,484 (0,099)	0,504 (0,089)	0,032 (0,164)	0,012 (0,400)
Representatividad	0,539 (0,086)	0,461 (0,086)	0,519 (0,089)	0,078 (0,000)	0,020 (0,149)
Calidad	0,509 (0,088)	0,491 (0,088)	0,485 (0,086)	0,018 (0,350)	0,024 (0,068)
Precio	0,372 (0,146)	0,628 (0,146)	0,383 (0,146)	–0,256 (0,000)	–0,011 (0,616)
Grado de innovación	0,548 (0,119)	0,452 (0,119)	0,525 (0,121)	0,096 (0,001)	0,023 (0,226)
Grado de actualización	0,518 (0,125)	0,482 (0,125)	0,487 (0,115)	0,035 (0,211)	0,031 (0,100)
Confianza percibida	0,575 (0,104)	0,425 (0,104)	0,525 (0,096)	0,150 (0,000)	0,050 (0,001)
Preferencia	0,651 (0,135)	0,349 (0,135)	0,535 (0,119)	0,302 (0,000)	0,116 (0,000)

Nota: En las columnas 1, 2 y 3 aparecen los valores de la media y, entre paréntesis, los de la desviación típica. En las columnas 4 y 5 se proporcionan los valores de la diferencia de medias y, entre paréntesis, el nivel de significación del test.

Aún cuando el objetivo estaba cumplido, se trató de explorar en qué medida las creencias generales del "esquema de pionero" se transfieren a marcas concretas en categorías de producto reales (caso de: teléfonos móviles, televisiones de pago, bebidas deportivas y refrescos refrigerados). Los resultados no son nada claros, lo que indica que el grado de utilización de la señal es muy pobre y no se transmite con fuerza a decisiones concretas. Repárese en el hecho de que estamos tratando con creencias generales acerca de un concepto abstracto (condición de pionero) y que pedirle a un fenómeno de tal naturaleza que se manifieste en todo tipo de situaciones y para toda clase de productos es ciertamente pedir demasiado.

4. CONCLUSIONES

En esta investigación se pretendía estudiar la utilidad de la información relativa al orden de entrada en la fase de evaluación del producto. Más específicamente, se trataba de comprobar si las creencias asociadas a la condición de pionero se traducen en unos estados afectivos de favor y en unas evaluaciones más positivas precisamente hacia las marcas pioneras. Con este propósito se realizó una investigación empírica, de la que cabe extraer las conclusiones que resumimos a continuación:

- El depósito de confianza en el "orden de entrada" como indicador de calidad es una práctica no igualmente observable en todos los individuos de la población ni para todas las categorías de productos. Particularmente, la confianza en la señal parece que aumenta apreciablemente conforme se incrementa la durabilidad, el precio medio y la complejidad tecnológica y funcional del producto.

- No obstante esa falta de heterogeneidad poblacional, cabe apreciar una suerte de norma o regularidad del fenómeno. De hecho, hemos sido capaces de identificar dos tipos de individuos carac-

terizados por su diferente propensión a confiar sistemáticamente (con independencia absoluta de la clase de producto) en la "condición de pionero" como indicador de calidad.

- Como un avance respecto a las investigaciones previas, se ha encontrado que los individuos con "esquema de pionero" presentan una serie de características personales que les diferencian del resto de la población. Así, son personas más sensibles a las marcas y con una mayor confianza en sus propias decisiones. Si bien las diferencias no son significativas, también se aprecia que los individuos con "esquema de pionero" son más sensibles a la calidad, menos sensibles al precio, más propensos a innovar y menos adversos al riesgo que los que muestran un "esquema de no pionero".

- De total acuerdo con lo previsto, nuestros datos para la generalidad de los mercados (cuando no se hace referencia a ninguna categoría de producto concreta) apuntan a que los individuos con "esquema de pionero" tienden a favorecer a la marca pionera con mayor intensidad que aquellos otros que carecen de tal esquema. Este hecho se aprecia en unos niveles de notoriedad, de consideración general (representatividad, calidad, innovación, actualización y confianza) y de preferencias significativamente más altos para las marcas que primero entraron en el mercado.

De tales conclusiones se puede derivar alguna implicación relevante en el orden de la práctica empresarial. La empresa pionera de un mercado obtendrá con mayor seguridad una ventaja si es capaz de dirigirse al grupo de consumidores con "esquema de pionero" y consigue que su verdadero estatus de pionera sea reconocido. Se trata de evitar que las ventajas del pionero sean disfrutadas por otras marcas que no merecen tal condición.

Por último, creemos que el fenómeno de la señalización aquí estudiado es un campo todavía poco explorado y que a raíz de este trabajo se abre un amplio abanico de opciones futuras de investigación. Entre ellas, y una vez reconocida la existencia del "esquema de pionero", parece natural que se intente profundizar en la caracterización de su perfil sociodemográfico y psicográfico. Además, pese a los resultados tan poco claros que obtuvimos en el presente trabajo, queda aún por saber si las creencias generales del "esquema de pionero" afectan, y en qué grado, a las decisiones concretas sobre marcas reales. Como lo más razonable es esperar que ocurra lo mismo que para otro tipo de creencias más investigadas, y es que se transmitan con una cierta regularidad pero ni mucho menos en todo caso**,** tal cuestión exigiría el estudio de un número elevado de categorías de producto. También resultaría interesante determinar los factores que explican el que la ventaja de la marca pionera se mantenga o se desvanezca en el tiempo. De igual forma cabría investigar la posible existencia de un "esquema de seguidor". En cualquier caso, los resultados de este trabajo nos animan a continuar avanzando en esta línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

ALPERT, F. H. y KAMINS, M. A. (1994): "Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Propositional Inventory", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 3, pp. 244-53.

ALPERT, F. H. y KAMINS, M. A. (1995): "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands", *Journal of Marketing*, vol. 59 (Octubre), pp. 34-45.

ALPERT, F. H.; KAMINS, M. A. y GRAHAM, J. L. (1992): "An Examination of Reseller Buyer Attitudes Toward Order of Brand Entry", *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pp. 25-37.

ALPERT, F. H.; KAMINS, M. A.; SAKANO, T.; ONZO, N. y GRAHAM, J. L. (2001): "Retail Buyer Beliefs, Attitude and Behavior Toward Pioneer and Me-Too Follower Brands. A Comparative Study of Japan and the USA", *International Marketing Review*, vol. 18, nº 2, pp. 160-87.

CARPENTER, G. S. y NAKAMOTO, K. (1989): "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (Agosto), pp. 285-98.

CHEN, H. y PEREIRA, A. (1999): "Product Entry in International Markets: The Effect of Country-of-Origin on First-Mover Advantage", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, nº 3, pp. 218-31.

FISKE, S. (1982): "Schema-triggered Affect: Applications to Social Perceptions", *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, pp. 55-78

GOLDER, P. N. y TELLIS, G. J. (1993): "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?", *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (Mayo), pp. 158-70.

GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1999): "Determinantes, condicionantes y moderadores de la relación precio-calidad percibida", *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 3, nº 2, pp. 83-115.

KAHNEMAN, D. (1973): *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

KAMINS, M. A.; ALPERT, F. H. y ELLIOT M. T. (2000): "Independent and Interactive Effects of Exposure Sequence, Pioneership Awareness, and Product Trial on Consumer Evaluation of a Pioneer Brand", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, nº 4, pp. 223-9.

KARDES, F. R. y KALYANARAM, G. (1992): "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective ", *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (Agosto), pp. 343-57.

KARDES, F. R.; KALYANARAM, G.; CHANDRASHEKARAN M. y DORNOFF, R. J. (1993): "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Junio), pp. 62-75.

KERIN, R. A.; VARADARAJAN, R. y PETERSON, R. A. (1993): "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 56 (Octubre), pp. 33-52.

LIEBERMAN, M. B. y MONTGOMERY, D. B. (1988): "First-Mover Advantages", *Strategic Management Journal*, vol. 9 (Verano), pp. 41-58.

LIEBERMAN, M. B. y MONTGOMERY, D. B. (1998): "First-Mover (Dis)Advantages: Retrospective and Link with the Resource-Based View", *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 1111-25.

PORTER, M. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, Nueva York.

RETTIE, R.; HILLIAR, S. y ALPERT, F. (2002): "Pioneer brand advantage with UK consumers". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 7/8, pp. 895-911.

RODRÍGUEZ PINTO, J.; GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2001): "Dimensiones y determinantes de la decisión de entrada en el mercado", *XI Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica,* Cáceres.

SCHMALENSEE, R. (1982): "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *The American Economic Review*, vol. 72, nº 3, pp. 349-65.

SHOCKER, A.; BEN-AKIVA, M.; BOCCARO, B. y NEDUNGADI, P. (1991): "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models and Suggestions", *Marketing Letters*, vol. 2, nº 3, pp. 181-97.

SZYMANSKI, D. M.; TROY, L. C. y BHARADWAJ, S. G. (1995): "Order of Entry and Business Performance: An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Marketing*, vol. 59 (Octubre), pp. 17-33.

ZHANG, S. y MARKMAN, A. B. (1998): "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences", *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (Noviembre), pp. 413-26.

La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003)

ANA MARÍA GOY YAMAMOTO
Universidad Autónoma de Madrid[1]
SHINTARO OKAZAKI
Universidad Pontificia Comillas de Madrid[2]

RESUMEN

El presente trabajo es un primer avance de la situación de la investigación sobre el área de Comportamiento del Consumidor en España, con un horizonte temporal de 1989 hasta el presente año 2003. Se realiza una revisión bibliográfica de la investigación académica aparecida en las publicaciones relevantes para el área de comercialización, presentando el estado de la cuestión de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, las principales aportaciones realizadas, así como un análisis de la temática de los artículos, metodología utilizada, técnicas e instrumentos de análisis, etc. Se concluye con unas recomendaciones sobre futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, estado de la cuestión, metodología, líneas de investigación.

Key words: Consumer Behaviour, state-of-the-art, methodology, research topics.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo realizar una revisión bibliográfica de los artículos aparecidos en diversas publicaciones del área de Comercialización, referidas exclusivamente a la temática del Comportamiento del Consumidor. Es de sobra conocido que esta misma, resulta multidisciplinar e

[1] Centro de Estudios de Asia Oriental, Rectorado 5ª P. Campus de Cantoblanco, 28049 Madrid (SPAIN), ana.goy@uam.es
[2] Dpto. de Traducción e Interpretación, Fac. CC. Humanas y Sociales, c/.Quintana 21, 28008 Madrid (SPAIN), obarquitec@coac.net

incluso vagamente definible (Alonso 2000). Sin embargo, partiendo de la premisa de considerar aquellos trabajos que tengan como objetivo final la explicación de algún aspecto que analice los patrones de compra y las pautas de comportamiento del consumidor, se podría limitar dicho estudio.

Tal y como se observará más adelante, hay que destacar el interés creciente por esta área del marketing, al analizar la evolución del número de comunicaciones presentadas tanto en los Encuentros Anuales de Profesores Universitarios de Marketing, como en las nueve publicaciones consideradas para este estudio, así como la evolución de la disciplina misma en los planes de estudio de las universidades españolas. Sin embargo hasta ahora no se había realizado un análisis global sobre las líneas de investigación llevadas a cabo en España, así como las metodologías utilizadas, principales aportaciones y otros datos de interés, exclusivamente en lo que respecta al área de Comportamiento del Consumidor. Si bien es cierto, otros estudios de características similares arrojan algunos datos sobre esta disciplina, tal y como señalan Frasquet, Vallet, Gil y Mollá (2001) en su estudio enfocado en la Distribución Comercial mencionando también las revisiones bibliográficas sobre marketing y temas afines en España. Asimismo, Berenguer, Vallet y Gómez (2002) realizaron un análisis temático de las diferentes revisiones bibliográficas habidas en el área de Comportamiento del Consumidor en el ámbito internacional, para el periodo de 1968 a 2000. Sus conclusiones destacan la subjetividad de los autores de cada revisión que afectan al resultado de no ser completas, y ser demasiado heterogéneas para poder comparar efectivamente sus aportaciones. No obstante señalan el gran desarrollo de líneas de investigación en tres décadas, con una visión cada vez más plural alejándose del eje central sobre procesamiento de información en el que se había enfocado en sus comienzos.

2. OBJETIVOS

Este trabajo es un primer acercamiento a la investigación desarrollada en España en materia del Comportamiento del Consumidor. Dicho trabajo se englobaría en uno más amplio llevado a cabo por Alonso Rivas y por tanto queda limitado al análisis de las líneas de investigación que aparecen en artículos publicados en un número de revistas seleccionadas entre las consideradas más relevantes académicamente para la disciplina abordada.

Por ello, el primer objetivo es profundizar en el estado de la investigación actual académica en España sobre esta disciplina, desde 1989, fecha de inicio de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Dentro de este análisis, se desea presentar una perspectiva sobre las temáticas investigadas, el enfoque aplicado, la metodología empleada, incluyendo cuestiones sobre las técnicas estadísticas, los instrumentos de ayuda, recogida de datos y aspectos del trabajo de campo, y las aportaciones realizadas.

Un segundo objetivo es comparar alguno de los resultados obtenidos con estudios realizados en áreas afines, aunque como se ha mencionado, al ser éste el primer trabajo desarrollado en este sentido, quizás las posibles aportaciones comparativas servirán en un futuro para poder desarrollar metodologías de análisis más homogéneas.

Por último, se quiere proponer un número de líneas de investigación futura para el desarrollo de un mayor conocimiento en el área de Comportamiento del Consumidor en España.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Fuentes de datos

Las fuentes del presente estudio son únicamente revistas españolas en el campo del marketing y de la economía de la empresa, sin incluir actas de congresos. Se seleccionaron finalmente nueve revistas representativas de publicaciones periódicas en España para el área del Comportamiento del Consumidor: Revista Española de Investigación en Marketing (ESIC), Distribución y Consumo, Investigación

y Marketing (AEDEMO), Estudios sobre Consumo, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), ESIC-MARKET, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Dirección y Organización (CEPADE), y Cuadernos Aragoneses de Economía. En un principio estaba incluida también la revista Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa (CEDE), pero en ella no se encontró ningún trabajo correspondiente a la disciplina estudiada. Estas revistas han sido consideradas como las más importantes desde el punto de vista de impacto y aportación científica en el área de marketing en España (Cruz y Cerviño, 2001; Frasquet, Vallet, Gil y Mollá, 2001).

La exclusión de las actas de congresos trata de evitar la repetición de datos, ya que frecuentemente los artículos de actas importantes como los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, suelen aparecer posteriormente en las revistas arriba mencionadas, aunque a este respecto Frasquet et al. (2001) tomen una postura diferente. Respecto a los autores de los trabajos se eligieron sólo aquellos vinculados a universidades e instituciones españolas. Los autores son en su gran mayoría docentes o investigadores en el ámbito universitario, aunque también se incluyeron trabajos de profesionales expertos en el área, asociados a otras instituciones y con demostrada capacidad de investigación científica. En concreto existen trabajos no firmados por autores, sino por la institución ya que son resúmenes o avances de una investigación más amplia, cuyo contenido tenía ciertamente interés para dicho estudio. Se decidió excluir todos aquellos artículos que no tuviesen ninguna referencia bibliográfica, ya que éste debe ser el mínimo requisito exigible a un trabajo científico.

Se optó por una postura conservadora a la hora de plantear el "estudio del Comportamiento del Consumidor", con el fin de conseguir un panorama amplio. En este sentido, se incluyeron todas las investigaciones cuyo objetivo estaba relacionado con la explicación sobre aspectos referidos a la conducta del consumidor desde el punto de vista de éste último. Se excluyeron por tanto, estudios asociados con productos industriales o trabajos sobre comercio *B to B*. Tampoco, se incluyeron trabajos cuyo objetivo era la creación de estrategias empresariales desde el punto de vista de la dirección financiera y la administración de empresas, ni trabajos que abordasen específicamente aspectos jurídicos o de protección del consumidor.

De este modo, se obtuvo una base de datos compuesta por 202 trabajos extraídos de las nueve revistas publicadas en un periodo de casi 14 años, desde 1989 hasta los publicados a fecha del presente trabajo, es decir, primer cuatrimestre de 2003. En el cuarto epígrafe se analiza la procedencia de los artículos.

3.2. Variables clasificadas

Los dos codificadores efectuaron el análisis de contenido de los trabajos en tres fases. Primero, se creó una base de datos que incluía información general de la publicación: nombre de la revista, año, número, volumen, título, autores, páginas, temáticas, aspectos metodológicos y técnicos, y aportaciones principales. Segundo, el contenido de los artículos se clasificó cronológicamente conforme a los conceptos mencionados anteriormente, con el objetivo de examinar las tendencias de los estudios de comportamiento del consumidor en España en el horizonte temporal estudiado. En el aspecto de análisis de contenido temático de los artículos, se determinaron como máximo dos temas principales para cada trabajo.

Cabe destacar que para esta clasificación de contenidos, inicialmente se intentó aplicar el código establecido por la *Association for Consumer Research* (ACR) de EE.UU., no sólo porque ésta se considera como la asociación más importante en el área de Comportamiento del Consumidor, sino también porque se consideró muy útil clasificar todo el material con la misma dimensión y desde una perspectiva internacional. Sin embargo, la clasificación de la ACR era demasiado amplia (92 conceptos temáticos), y no se podía aplicar directamente a los estudios realizados en España, bien porque en España no se dan ciertas líneas de investigación, o muchas de ellas difieren o no son tan específicas como las planteadas por la ACR. Por ello, se abandonó esta vía optando por la clasificación temática establecida en la docencia e identificada en el manual de Alonso (2000): (1) Influencias externas (entorno demo-

gráfico, económico y geográfico, cultura y valores, estratos sociales, familia, grupos de referencia, etc.); (2) Influencias internas (percepción, aprendizaje, memoria-recuerdo, criterios de evaluación, personalidad, estilos de vida, actitudes y cambio de actitudes, etc.); (3) Proceso de decisión (reconocimiento de problema y necesidades, búsqueda de información, proceso de compra, satisfacción y fidelización,...); (4) Consumerismo, sociedad, marketing y ética; (5) Metodología, y (6) Misceláneas.

Por otro lado se observó el carácter de los trabajos, si eran teóricos o aplicados. Dentro de estos últimos, se clasificaron según una tipología basada en aspectos cualitativos versus cuantitativos, según la clasificación sugerida por Fernández (1999). A continuación, los aspectos técnicos se codificaron con detalle conforme a categorías específicas tales como (1) tipos de productos analizados (bienes no duraderos, bienes duraderos, servicios, etc.), (2) tratamiento de datos y herramientas estadísticas, (3) dimensión geográfica (local, regional, nacional, etc.), (4) tamaño y perfil de la muestra, (5) método de obtención de datos, (6) programa o software de análisis, y (7) aportaciones realizadas.

El acuerdo de juicio entre los dos codificadores se obtuvo después de numerosas sesiones de trabajo, y las discrepancias se solucionaron requiriendo la opinión objetiva de un tercer experto. Por ello, se considera que la fiabilidad de la codificación es suficientemente alta. Todas las codificaciones se realizaron en el mes de marzo de 2003.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Número de artículos y autores de los mimos

Como se mencionó anteriormente en el planteamiento y metodología de la investigación, se parte desde el año 1989, año en el que se realizó el primer encuentro de Profesores Universitarios de Marketing en la ciudad de León. Previo a esta fecha, existen escasas comunicaciones que mencionar. Así mismo, tal y como se puede comprobar en la tabla 1, no es hasta 1991 cuando esta disciplina empieza a tener presencia continua en los encuentros, así como en las revistas.

TABLA 1
Evolución del número de comunicaciones 1989 (Primer cuatrimestre de 2003)

	1989	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**TOTAL**
Publicaciones del estudio	1	1	4	8	6	1	8	22	19	25	16	22	25	30	4	202
Encuentros	***LE***	***V***	***SA***	***M***	***SE***	***SS***	***B***	***Z***	***MU***	***SA***	***VA***	***S.C.***	***MA***	***GR***	***CO***	
Ponencias Comportamiento del Consumidor	0	0	4	5	10	9	16	12	8	14	9	11	9	10	n.d.	117
(% sobre total ponencias)	*0*	*0*	*13*	*17*	*23*	*21*	*37*	*26*	*25*	*40*	*26*	*35*	*31*	*29*	*n.d.*	*23,07*
Número total de comunicaciones	**1**	**1**	**8**	**13**	**16**	**20**	**24**	**34**	**27**	**39**	**25**	**33**	**34**	**40**	**4**	**319**

La tabla muestra el número de publicaciones por año, distinguiendo entre revistas y ponencias de Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Respecto a las revistas, si se compara el número de trabajos publicados entre principios y finales de los años 90, se puede observar un aumento considerable. Sumando los trabajos en intervalos de 6 años, es decir, desde 1990 a 1995 y desde 1996 a 2001, el número total de publicaciones es de 38 y 129, con un promedio por año de 6,3 y 21,5, respectivamente. Además, si se calcula el promedio cada 3 años consecutivos desde 1991 a 2002, se observa que éste aumenta consistentemente, siendo 6 entre 1991-1993, 13,7 entre 1994-1996, 20 entre 1997-1999, y 25,7 entre 2000-2002, mostrando una tendencia aún más clara.

Analizando dónde se han publicado los artículos, se comprueba que en las revistas propiamente del área de la investigación comercial concentran el 63,4% de los artículos (128 en total), mientras que las cinco revistas consideradas del ámbito de la economía de la empresa en general representan el restante 36,6% (74 artículos). Hay que destacar que dos publicaciones, una de cada categoría, agrupan el mayor número de artículos: Estudios sobre Consumo (32,2%) y ESIC-Market (18,8%). No obstante hay que tener en cuenta que ambas publicaciones, son las que mayor tiempo llevan en circulación, así como su frecuencia de publicación es mayor, lo que favorece efectivamente a que contengan un mayor número de artículos.

TABLA 2
Evolución del número de publicaciones por revista

		1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	TOTAL	%	Período
Investigación comercial	Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC									4	5	3	3		4		**19**	***9,4***	1997-1C2003
	Distribución y Consumo				1	1	2	1	2	1	5	3	3	1	1	1	**22**	***10,9***	1991-1C2003
	Investigación y Marketing (AEDEMO)			4		1	2			2	3	1	1	5	3		**22**	***10,9***	1990-1C2003
	Estudios sobre Consumo				7	2	2	3	7	4	7	6	7	9	10	1	**65**	***32,2***	1989-1C2003
Economía de Empresa	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)					1	1	1	6	4	1		5	5			**24**	***11,9***	1992-1C2003
	ESIC-Market	1	1			1	4	1	5	4	4	3	3	4	5	2	**38**	***18,8***	1989-1C2003
	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)							2						1	1		**4**	***2,0***	1995-1C2003
	CEPADE														1		**1**	***0,5***	1992-1C2003
	Cuadernos Aragoneses de Economía								2						5		**7**	***3,5***	1989-1C2003
	Número total de artículos	**1**	**1**	**4**	**8**	**6**	**11**	**8**	**22**	**19**	**25**	**16**	**22**	**25**	**30**	**4**	**202**		
	% anual de publicaciones	*0,5*	*0,5*	*2,0*	*4,0*	*3,0*	*5,4*	*4,0*	*10,9*	*9,4*	*12,4*	*7,9*	*10,9*	*12,4*	*14,9*	*2,0*			

Con el objetivo de confirmar si esta evolución en las revistas se observaba también en las ponencias, se obtuvo el número de éstas en el área del comportamiento del consumidor que aparecían en las Actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (Tabla 1). Esta vez, el número total de ponencias desde 1990 a 1995 y desde 1996 a 2000 es 44 y 73, respectivamente. Este notable aumento concuerda con la observación anterior sobre las publicaciones aparecidas en las revistas en el mismo periodo. Sin embargo, al calcular el promedio de ponencias a intervalos de 3 años consecutivos desde 1991 a 2002, se halló una tendencia muy curiosa. Desde mediados de los años 90 hasta la fecha, el número de ponencias del área del comportamiento del consumidor en los Encuentros se ha mantenido relativamente constante o incluso ha disminuido ligeramente: 6,3 entre 1991-1993, 12,3 entre 1994-1996, 10,3 entre 1997-1999, y 10 entre 2000-2002.

Al analizar la evolución en el número de autores por trabajo, más de un tercio de los artículos de las revistas publicadas desde 1989 a 2003 han sido firmados por un autor (Tabla 3). Sin embargo, se puede observar que, a partir del año 2000, el número de trabajos firmados por dos autores superaron a los de un autor. También, a partir del año 1996, empezaron a aparecer trabajos firmados por tres autores, y esta tendencia se intensifica hasta el presente. Del mismo modo, desde 1999 existe una presencia continua de trabajos firmados por cuatro autores. Al observar la evolución del número medio de autores y la dispersión de los datos se puede decir que hay una tendencia paulatinamente creciente respecto al número de autores por trabajo desde mediados de los años 90. En este análisis no se han contabilizado los 3 artículos con firma institucional incluidos en el estudio.

Aplicado el mismo análisis según publicación (Tabla 4) se observa una mayor dispersión en número de autores en las revistas especializadas en el área, comparadas con las dedicadas a economía de la empresa en general. No obstante los datos no indican perfiles claros sobre las preferencias de las publicaciones.

TABLA 3
Evolución del número de autores por artículo

Años	n.º de autores									
	Instituc.	1	2	3	4	5	6	Número de artículos	Media	Dispersión
1989		1						1	1,0	0,0
1990				1				1	3,0	0,0
1991		4						4	1,0	0,0
1992		6	1	1				8	1,4	0,7
1993		2	4					6	1,7	0,5
1994	1	3	2	5				11	2,0	0,9
1995		3	3		1		1	8	2,4	1,7
1996	2	10	5	5				22	1,6	0,8
1997		8	6	4		1		19	1,9	1,0
1998		6	10	9				25	2,1	0,8
1999		10	2	3	1			16	1,7	1,0
2000		6	9	5	2			22	2,1	0,9
2001		7	8	5	4	1		25	2,4	1,2
2002		9	12	7	2			30	2,1	0,9
2003		1	2		1			4	2,3	1,1
N. artículos	**3**	**76**	**64**	**45**	**11**	**2**	**1**	**202**	**2,0**	**1,0**
%	*1,5*	*37,6*	*31,7*	*22,3*	*5,4*	*1,0*	*0,5*			

TABLA 4
Evolución del número de autores por artículo según publicación

Publicación		n. de autores									
		Instituc.	1	2	3	4	5	6	Número de artículos	Media	Dispersión
Investigación comercial	**Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC**		5	6	6	1	1		19	2,3	1,1
	Distribución y Consumo		12	4	5	1			22	1,8	1,0
	Investigación y Marketing (AEDEMO)		14	5	2	1			22	1,5	0,8
	Estudios sobre Consumo	3	24	18	14	4	1	1	65	2,1	1,1
Economía de Empresa	**Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)**		9	9	4	2			24	2,0	0,9
	ESIC-Market		10	14	12	2			38	2,2	0,9
	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)			3	1				4	2,3	0,4
	CEPADE		1						1	1,0	0,0
	Cuadernos Aragoneses de Economía		1	5	1				7	2,0	0,5
	N. de artículos por autor	***3***	***76***	***64***	***45***	***11***	***2***	***1***	***202***	***2,0***	***1,0***

4.2. Carácter de los trabajos

Del total de artículos analizados, un 24,8% son artículos teóricos, mientras que como cabía de esperar, la mayoría, el 75,2% son trabajos de investigación aplicada. Este es un porcentaje similar al que obtienen Frasquet et al. (2001) para la categoría de Comportamiento del Consumidor en su perspectiva sobre la Distribución Comercial. Con respecto al enfoque de los trabajos empíricos, y siguiendo el criterio de Fernández (1999), de los 150 artículos, el 91,1% aplican un enfoque cuantitativo, sólo 2 son de carácter completamente cualitativo y 11 de ellos aplican técnicas mixtas, primando el enfoque cuantitativo, pero ayudándose de técnicas cualitativas para indagar en los resultados, o para proveer el marco adecuado de validación teórica.

TABLA 5
Evolución del tipo de análisis de los trabajos de investigación

Tipo análisis	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total	%
Cuantitativo	1	0	3	4	2	5	7	17	14	17	12	13	20	21	1	137	91,3
Mixtas	0	0	0	0	1	3	1	1	1	2	0	0	2	0	0	11	7,3
Cualitativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1,3
Total trabajos empíricos	1	0	3	4	3	8	8	18	15	19	12	13	23	22	1	150	

4.3. Líneas de investigación y temática de los trabajos

Antes de pasar a analizar las metodologías empleadas por los investigadores, hay que realizar una descripción de los temas encontrados en los mismos. Tal y como se mencionó en la parte metodológica, se optó finalmente por una clasificación acorde con los temas de docencia propuestos por Alonso (2000). También se limitó a un máximo de 2 conceptos clave o ejes centrales de las investigaciones para poder abordar este estudio. Como se observa en el número global de conceptos descritos en los trabajos, un 22% de los artículos abordan sólo una temática (Tabla 6).

TABLA 6
Evolución de los temas investigados

Concepto temático				1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total	%
A. Externos	1		Entorno Demográfico/ Económico/ Geográfico					1	2	1	2	2	2	3			1		14	4,4
	2		Cultura y valores				1				1	1	2	2	1	1	1	2	12	3,8
	3		Estratos sociales								1		1		1				3	0,9
	4	a	Familia			4	1		1		1	4	2		2	3	1		19	6,0
		b	Grupos de referencia y liderazgo									1	1	1	1	3			7	2,2
B. Internos	1		Percepción / Atención	1				1	2	2	2	3	5	1	6	6	4	2	35	11,1
	2	a	Aprendizaje												1	1			2	0,6
		b	Memoria-recuerdo									1	2	1			1	1	6	1,9
		c	criterios de evaluación	1				1	2	2	4	3	1	4	4	2	4		28	8,9
	3		Personalidad, estilos de vida		1	1	2	1	1		2		1	1	1			1	12	3,8
	4		Actitudes y cambio de actitudes				3	1	2	3	8	3	5	5	3	6	7		46	14,6
C. Decisión	1	a	Reconocimiento de problema (necesidades)											2	1				3	0,9
		b	Búsqueda de información					1	1		1	2	2		2		1		10	3,2
	2	a	Proceso de compra			1	2	3	3	2	7	5	7	3	6	7	9		55	17,4
		b	Satisfacción y fidelización				2		2	3	2	1		1	4	4	6		25	7,9
D. Consumerismo, Sociedad, Marketing y Ética							1				3		1	1	1	1			8	2,5
E. Metodología									1	1	3	1	6	1	2				15	4,7
F. Otros (Revisiones teóricas, bibliográficas, marco general de comportamiento,...)							1				1		2	1		2	8	1	16	5,1
Total				2	1	6	13	9	17	14	38	27	40	27	36	36	43	7	316	
Número de artículos				1	1	4	8	6	11	8	22	19	25	16	22	25	30	4	202	

Es interesante ver la cada vez mayor heterogeneidad de los temas de investigación, constatándose a partir de 1996 una tendencia a cubrir prácticamente todos los campos posibles. Si bien es cierto, todavía existen temas clásicos que se mantienen a lo largo de los años, como el del Proceso de Compra (17,4%) referidos a la elección de detallista y de marca principalmente; la investigación sobre las Actitudes y el Cambio de actitudes (14,6%), o el de la Percepción (11,1%). No obstante quedan áreas que prácticamente no se han estudiado de las consideradas centrales dentro del proceso del Comportamiento del Consumidor. La influencia de los Factores Externos al que corresponde un 17,3% de los temas mencionados queda por desarrollarse, ya que únicamente destaca la investigación en el ámbito de la familia y se habla tímidamente de los temas correspondientes a cultura, desarrollo de subculturas y nuevos valores en el consumidor, como por ejemplo su concienciación con el medio ambiente o productos ecológicos, la solidaridad o el materialismo. En cuanto a los Factores Internos (40,6%) quedan por investigar temas referidos al aprendizaje, al recuerdo y a los estilos de vida. En el tercer gran apartado, sobre la Toma de Decisión (29,4%) es de destacar el aumento reciente de los estudios implicados en la investigación sobre la satisfacción y la fidelización, sin embargo restan por examinar cuestiones referidas a la búsqueda de información, o al reconocimiento mismo de las necesidades, implicación a la hora de acudir o no al mercado para satisfacerlas. Con respecto al Consumerismo, la protección del consumidor, la ética del marketing, etc. son temas que todavía no se han propuesto más que de una manera esporádica en algunos de los estudios realizados. Como se comentará más adelante, una gran parte de los trabajos de investigación son aplicaciones de modelos a la realidad española, validando metodologías anteriormente utilizadas en estudios internacionales. Algunos de estos trabajos van más allá y desarrollan modelos, escalas de valoración, o metodologías específicas para el caso español. Corresponden a casi un 5% de los temas desarrollados. En el capítulo de misceláneos se han incluido todos aquellos trabajos de investigación teórica, que principalmente realizan revisiones conceptuales, así como aquellos trabajos que tratan de explicar los patrones de conducta del consumidor en general sin atenerse a un concepto específico de los mencionados anteriormente.

A modo de completar la imagen sobre las líneas de investigación desarrolladas hasta ahora, se desea describir brevemente algunas de las que han sido más citadas, ya que se observan unas tendencias cronológicas y de preferencias según épocas. Al observar aspectos demográficos, los estudios que investigan el comportamiento de los niños se concentran entre los años 1991 y 1996, con 5 trabajos referidos a juguetes y ocio infantil. Sin embargo desde el año 1998 a 2001 se enfocan las investigaciones a los jóvenes y adolescentes (7 estudios) en los que destaca el proceso de socialización hacia el consumo a través de la familia, el materialismo, y las actitudes. En similar periodo, de 1999 a 2002, también surge un mayor interés por los estudios relacionados con la Tercera Edad. Dentro de los que se centran en la familia, destacan aquellos que explican el Ciclo de Vida Familiar, o la toma de decisiones en el hogar. Otros temas de interés es el ya mencionado sobre la ecología, (10 trabajos) los cuales empiezan a aparecer principalmente desde el año 1997, concentrándose sobre todo en estos dos últimos años. Los estudios que se orientan a la calidad, llegan a ser 12, con una presencia creciente desde 1995, donde se enfocan en la percepción de la misma a través de indicadores como el precio o la marca, mientras que a partir de 1998 se relaciona este concepto con el de satisfacción y como indicador de posibles comportamientos futuros. Con respecto a este último tema, empiezan a surgir desde 2001 investigaciones que se centran en la insatisfacción o la desconfirmación de expectativas. El objetivo de muchos de los trabajos intenta realizar segmentaciones y agrupar a los consumidores. Tal característica es mencionada específicamente en 12 de las investigaciones, de las cuales dos terceras partes surgen a partir del 2000. Como se observará más adelante, las técnicas estadísticas que ayudan a perfilar tipologías de los consumidores son de las más utilizadas.

Sería también interesante analizar cómo se relacionan todas estas temáticas con las variables del marketing mix para poder identificar concretamente algunas de las áreas ya cubiertas y las que todavía quedarían por investigar. Aparte de que muchos de los estudios se enfocan en estudiar el comportamiento del consumidor ante una línea de productos, ya sean bienes o servicios tal y como se analiza más adelante, es quizás el atributo de la marca el que aparece con mayor frecuencia. 10 investigaciones se centran en aspectos como la lealtad hacia la misma o el valor otorgado por el consumidor; 6 de estos estudios se publicaron a partir del año 2000. La difusión y adopción de novedades es otra de las recientes líneas abiertas desde 1997, en la que poco a poco hay más aportaciones. La distribución es

otro de los temas que aparece en mayor número: 17 investigaciones mencionan específicamente éste como eje central. Los estudios se agrupan entre los años 1996 a 1999 principalmente, y destacan los de elección de establecimiento, percepción y posicionamiento. Se ha abierto igualmente una línea de investigación sobre el patronazgo interurbano, en conexión con modelos de teoría espacial. La publicidad ocupa un interés creciente en el área, con 15 aportaciones académicas. Desde 1996, y mayormente en 2001 se observa un claro incremento de las investigaciones realizadas especialmente en el campo de las actitudes y cambio de actitudes. Resulta llamativo que es con respecto a la variable precio, donde se constatan un número menor de artículos, siendo 11 los que abordan este tema de forma principal, casi todos ellos publicados entre 1996 y 1998, y esencialmente relacionados con temas de percepción, promociones y búsqueda de precios, así como recuerdo de los mismos o precios de referencia.

4.4. Tipo de productos analizados

En cuanto al tipo de productos analizados en los trabajos, un 6,4% y un 23,3% usaban bienes duraderos y no duraderos, respectivamente. Una parte significativa de los bienes no duraderos eran productos agrarios: un 38,2% eran alimentos, y casi la mitad de los estudios re referían concretamente al vino. En contraste, un escaso número de trabajos (4,5%) incluían bienes tanto duraderos como no duraderos. Entre los estudios que analizaron los bienes duraderos, el producto más popular fue el automóvil.

Sin embargo, el objeto de investigación más popular no han sido los bienes, sino los servicios. Hasta un 23,8% de los estudios examinaba algún tipo de servicios: establecimientos comerciales (en particular, minoristas), servicios turísticos, sanitarios, financieros, educativos, universitarios, etc. Sólo un 5,4% de los estudios analizó conjuntamente bienes y servicios. También, cabe destacar que los estudios que se han clasificado como "No consta" alcanzaron el 35,1%, dentro de los cuales algunos de los trabajos relacionados con la temática de comunicación publicitaria e información no especificaban los productos anunciados. Asimismo, los artículos teóricos, tales como propuestas de metodología o modelización, reflexiones sobre los consumidores de la tercera edad, etc. tampoco trataban ningún producto ni servicio concreto.

4.5. Ámbito geográfico

La mayoría de los estudios del Comportamiento del Consumidor (68,5%) se efectuaron en España, y existían pocos estudios con un enfoque internacional (2,5%). El área más estudiada ha sido una determinada ciudad, con un 25,5% de las investigaciones clasificadas como estudios locales. Un 20,5% son estudios regionales efectuados dentro de una provincia o comunidad autónoma, mientras que un 22,5% consisten en estudios de ámbito nacional. Ya que la gran parte de los estudios teóricos no especifican el ámbito geográfico, así como las razones aludidas en el apartado anterior sobre algunos de los trabajos empíricos donde no constan datos técnicos del mismo, un 29% de las investigaciones quedan sin clasificar en alguna de las categorías mencionadas.

Los siguientes epígrafes analizan los aspectos metodológicos y técnicos de las investigaciones empíricas desarrolladas en los artículos. Corresponden al ámbito y características del trabajo de campo, técnica de recolección de datos, técnicas de análisis de los mismos e instrumentos utilizados para la obtención de resultados.

4.6. Características de la muestra: grupo muestral y tamaño de la muestra

Es importante analizar el grupo muestral que toma parte en los trabajos empíricos, ya que de ello dependen la generalización adecuada de los resultados del mismo. Dentro del alto número de estudios de ámbito local, destacan un porcentaje importante que usó muestras estudiantiles universitarias, cuando estos no eran objeto central de estudio (es decir, no se investigaba concretamente algún aspecto del consumidor joven o estudiante). Tal y como se puede observar en la tabla 7 se ha intentado agru-

par las muestras en diferentes categorías, aunque hay que señalar que los criterios de selección empleados difieren mucho en las investigaciones, como por ejemplo en el aspecto de la edad. Algunos estudios consideran consumidores a personas mayores de 13 años, mientras que otros lo elevan a 15 años, o a la mayoría de edad. Esta misma heterogeneidad de criterios en la variable edad, ocurre en las muestras de jóvenes y niños, así como las personas de edad avanzada. En los 141 estudios donde se han señalado el perfil de la muestra (94% del total de trabajos empíricos), el usuario, cliente habitual o con conocimiento de experto es el grupo muestral más recurrido, presente en un 21,8% de los estudios. Le siguen las muestras de estudiantes universitarios con un 17,6% y las del consumidor general con un 20,4% de los trabajos. Con porcentajes menores se encuentran las muestras que analizan el comportamiento del responsable de compra, o la familia / hogar en su conjunto. El grupo muestral que específicamente mencionan sólo a las amas de casa es algo más de un 2%.

TABLA 7
Perfiles de muestra investigados

Perfil de muestra	n. de estudios	%
1: Consumidor general	29	***20,6***
2. Responsable de compra	17	***12,1***
3: Usuarios, clientes habituales y conocedores	31	***22,0***
4: No usuarios / clientes potenciales	2	***1,4***
5: Profesionales	2	***1,4***
6: Amas de casa	3	***2,1***
7: Estudiantes	25	***17,7***
8: Jóvenes y niños	11	***7,8***
9: Familia	14	***9,9***
10: Personas mayores	6	***4,3***
11: Internacional	2	***1,4***
Total trabajos que indican perfil*	***141***	

* El total de número de estudios suma 142, ya que hay un estudio que aplica un enfoque mixto con muestras diferentes.

Con respecto al tamaño de la muestra, el 45,3% de los estudios manejan muestras no superiores a las 400 personas, un 28% entre 401 y 800 personas, y un 20,7% muestras superiores a las 801 personas. De este último grupo 10 estudios utilizan bases muestrales de número mayor a las 10.000 personas.

4.7. Aspectos metodológicos: técnica de obtención de datos

Al examinar la tabla 8, donde se presentan los datos sobre el tipo de recogida de datos, destaca el uso de la encuesta personal, siendo el sistema utilizado en casi el 79% de los trabajos. En el análisis realizado por Frasquet et al. (2001) señalaban un 22% de fuentes primarias para aquellos estudios de la distribución con temática sobre comportamiento del consumidor. En el presente trabajo este porcentaje llega al 15,3%. Las fuentes secundarias principalmente consultadas son las del I.N.E., particularmente la Encuesta [Continua] de Presupuestos Familiares (ECPF), la base de datos del Estudio General de Medios (EGM) y otras fuentes como estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas o de las fundaciones de destacadas empresas,. Corresponden en su mayoría a unidades muestrales superiores a las 10.000 personas. La entrevista en profundidad o las discusiones de grupo son técnicas utilizadas generalmente como apoyo metodológico a la hora de plantear la encuesta personal, o interpretar datos obtenidos tras la misma.

TABLA 8
Técnicas de obtención de datos

Técnica de obtención de datos	n. de estudios	%
1. Fuentes secundarias	23	***15,3***
2. Encuesta personal	118	***78,7***
3. Encuesta postal / e-mail		***1,3***
4. Encuesta telefónica	2	***1,3***
5. Entrevista en profundidad	8	***5,3***
6. Discusiones de grupo	7	***4,7***
7. Otros	1	***0,7***
Número de trabajos empíricos*	***150***	***108,7***

* El total de columna suma 161, ya que hay varios estudios que aplican diferentes técnicas de recogida de datos, especialmente aquellos con un enfoque mixto.

4.8. Tipo de análisis estadístico

En cuanto al análisis de la metodología empleada, se seleccionaron dos técnicas estadísticas principales. Aunque Frasquet et al. (2001) sostienen que los estudios en el área de Comportamiento del Consumidor sobresalen por el elevado número de técnicas estadísticas empleadas, la media de las mismas en este estudio fue de dos. Por ello, parece razonable extraer en el presente trabajo dos técnicas como máximo por artículo. También, merece mencionarse que la presente investigación se centra en las técnicas utilizadas principalmente para analizar los resultados que constituían objeto principal del estudio. Por ello, se excluyen las técnicas estadísticas previas empleadas para realizar un trabajo de campo, como por ejemplo aquellas para establecer la fiabilidad y la validez de una escala de medida, que se va a aplicar al estudio en sí.

La tabla 9 muestra el número y la frecuencia de las técnicas estadísticas identificadas en los trabajos empíricos analizados en el presente estudio. En total, se identificaron 232 técnicas. De ellas, sólo un 15,9% se clasifican como análisis descriptivos, entre los cuales corresponde el 13,8% a la utilización de análisis univariantes de frecuencias, promedios y medidas de dispersión, mientras que un 1,7% empleó técnicas bivariantes de tabulaciones cruzadas de frecuencias y porcentajes. Este porcentaje del 15,9% es aproximadamente la mitad del encontrado por Frasquet et al. (2001) en los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en el área de distribución comercial.

TABLA 9
Técnicas estadísticas utilizadas

	Estudio sobre Comportamiento del Consumidor	%	Frasquet et al.	%
Descriptivos	37	***15,9***	48	28,4
Pruebas de independencia	35	***15,1***	11	6,5
Regresión	25	***10,8***	14	8,3
Análisis log-lineal	20	***8,6***	13	7,7
Análisis factorial	37	***15,9***	27	16,0
Análisis cluster	21	***9,1***	23	13,6
Discriminante	4	***1,7***	8	4,7
Fiabilidad de escalas	5	***2,2***	6	3,6
Ecuaciones estructurales	11	***4,7***	2	1,2
Anova-Manova	17	***7,3***	13	7,7
Análisis conjunto	3	***1,3***	0	0,0
Análisis de correspondencias	7	***3,0***	3	1,8
Otros	10	***4,3***	1	0,6
Total técnicas utilizadas	***232***		***169***	
Número de artículos	*202*		*78*	

La inmensa mayoría de los artículos examinados en el presente estudio emplearon el análisis bivariante o superior. Entre ellos, la técnica estadística más utilizada fue el análisis factorial de componentes principales y el análisis factorial confirmativo (15,9%), lo cual concuerda con los resultados obtenidos por Frasquet et al. (2001) que identificaron el mismo como la técnica más popular (16%). La primera de estas técnicas, es decir, el análisis factorial de componentes principales fue la más utilizada (casi un 90 por ciento de los estudios que emplearon el análisis factorial). Si se hubiese incluido el análisis factorial de correspondencias (3%), que se clasificó como análisis de correspondencias, la popularidad del mismo hubiese sido aún mayor. También, cabe destacar que otra técnica multivariante similar, el análisis cluster, fue empleada en un 9,1% de los estudios. Dicho de otra manera, el porcentaje total del análisis factorial general, el análisis factorial de correspondencias y el análisis cluster alcanza hasta el 28%.

La segunda técnica más usada fueron las pruebas de independencia (15,1%), tales como Chi-cuadrado, t-test, correlación lineal o no lineal etc. En contraste, en el estudio de Frasquet et al. (2001), sólo un 6,5% utilizó dicha técnica. El análisis de regresión fue la tercera técnica más popular (10,8%), y más del 80 por ciento de ellos emplearon la regresión múltiple. Este dato coincide aproximadamente con el estudio de Frasquet et al. (2001), que coloca la misma como la tercera técnica más utilizada (8,3%).

De todo ello, desde una perspectiva global, más la mitad de los artículos examinados en el presente estudio emplearon las pruebas de independencia, el análisis factorial, el análisis cluster, o la regresión simple/múltiple. Por otra parte, otro tipo de regresión como es el análisis log-lineal y las técnicas ANOVA-MANOVA fueron empleadas en un 8,6% y un 7,3% respectivamente. Estos porcentajes son similares a los resultados obtenidos por Frasquet et al. (2001) en su revisión de artículos del área de Distribución Comercial que tocan aspectos sobre el Comportamiento del Consumidor.

4.9. Instrumento de análisis

Una vez vistas las diversas técnicas estadísticas, se considera interesante analizar asimismo el software o instrumentos utilizados para su procesamiento. Sólo 46 investigaciones de las 150 empíricas mencionan los mismos. De ellos, una investigación llega a utilizar hasta 3 soportes informáticos diferentes, y 8 utilizan dos instrumentos distintos. Entre todos destaca la popularidad del paquete SPSS en sus diferentes versiones ya que 20 investigaciones recurren a él. La relación con las técnicas estadísticas nos indica que se utiliza para multitud de análisis entre los que destaca el factorial y las regresiones. El programa EQS se ha utilizado hasta en 7 ocasiones, seguido del LISREL (6), los cuales se presentan como los más utilizados en modelos de ecuaciones estructurales. El LIMDEP (5) guarda relación con la modelización logística y el SPAD (4) con el análisis factorial de correspondencias. El software Micro-TSP, el Galaxy, o el BMDP han sido empleados en dos trabajos cada uno. El resto de aplicaciones mencionadas corresponden a otros programas de características similares como el Matlab, el Amos, o Statistica. Algunos investigadores utilizan una base de datos como el DbaseIV o un programa de hojas de cálculo como el Lotus o el Excel. Sólo 2 investigaciones han dispuesto de instrumentos y aplicaciones ad-hoc para su investigación.

4.10. Aportaciones de los estudios

Tal y como se puede suponer y por lo comentado en anteriores epígrafes, la mayor parte de los artículos, al ser de carácter empírico, sus aportaciones se basan principalmente en una comprobación en la realidad de modelos de Comportamiento del Consumidor, búsqueda de una modelización adecuada al caso español basándose en las experimentaciones habidas en el ámbito internacional, validación de las escalas y técnicas de medidas del marco teórico.

El carácter empírico de las mismas obliga a la creación de equipos de trabajo, lo que se ve reflejado en el número de autores. La aplicación mayoritaria de trabajos de carácter local y con muestras de estudiantes universitarios implica una necesaria limitación en la generalización de las conclusiones obtenidas,

tal y como presentan varios de los autores en sus conclusiones. No obstante, siendo conscientes de ello, las investigaciones intentan aportar nuevas líneas de investigación, aunque se pueden evidenciar unas ciertas "modas" en las mismas. Si bien es cierto que no se ha podido comprobar la celebración de simposios o proyectos monotemáticos que pudiesen fomentar la idea de publicar aspectos referidos a una misma temática en unos intervalos cortos, incluso en la misma publicación en números consecutivos.

Varias de las investigaciones se ven expuestas dos o tres veces en diferentes revistas aún con enfoques ligeramente modificados. Esta resulta una práctica habitual en el campo de la docencia y no exclusiva al área del marketing.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha tenido por objeto principal describir el estado de la investigación académica en el campo del Comportamiento del Consumidor, en España, en estos últimos 14 años. La limitación a un número de publicaciones y los puntos analizados pueden constituir juicios subjetivos, sin embargo, se considera que aún en dicho caso, se muestra una imagen amplia sobre la evolución de esta disciplina, siendo un primer acercamiento a la misma desde una perspectiva cronológica.

A través del análisis de la temática se han podido identificar ciertas áreas todavía no desarrolladas y que podrían constituir futuras líneas de investigación. Se han identificado igualmente las metodologías aplicadas, las técnicas de análisis utilizadas y las características de las muestras trabajadas. Ello no sólo da idea de la evolución científica de los estudios, sino también ayuda a perfilar el modo de trabajo de la investigación española.

Para finalizar pueden destacarse las siguientes ideas:

1. A partir del notable aumento del número de autores que firman cada trabajo, se puede decir que desde mediados de los años 90 comenzó una colaboración más extensiva al nivel nacional. Es decir, los profesores universitarios de distintas comunidades autónomas tienden a estar más dispuestos a trabajar conjuntamente en áreas de interés académico común. Esto se podría atribuir al hecho de que durante esta época (más concretamente desde el año 1995) se hizo extensivo el uso de Internet, lo cual facilita el intercambio de información mediante correo electrónico.

2. También, tal y como demuestra el número creciente de ponencias presentadas, los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing se han convertido en un foro de intercambio de información, interés, y resultados de investigaciones de distintas universidades, así como el punto de partida de colaboraciones conjuntas.

3. Existen pocos estudios comparativos a nivel internacional. Se puede decir que los investigadores españoles en el área de Comportamiento del Consumidor tienden a centrarse principalmente en las conductas de los consumidores nacionales, e incluso muy locales, pero no muestran mucho interés en la de los extranjeros. En el futuro, debe hacerse un mayor esfuerzo en exponer y buscar colaboraciones internacionales, para que los resultados de las investigaciones puedan difundirse a otros países.

4. Entre los pocos estudios teóricos existentes, la mayoría se centra en el ámbito europeo, principalmente occidental, tomando cierta perspectiva de los trabajos realizados en el ámbito norteamericano. Prácticamente no existe ningún estudio comparativo con Latinoamérica y menos aún con otras regiones del mundo con sociedades de consumo desarrolladas como Asia Oriental.

5. El tipo de productos analizados refleja la estructura industrial de la economía española: servicios turísticos y productos agrarios. En particular, se considera que el interés académico hacia el turismo tenderá a aumentar en el futuro, ya que dicha industria será clave para el éxito económico y para la diferenciación de la economía española dentro de la Unión Europea. Por otra

parte, existen pocos estudios que tratan bienes duraderos. Este tema podría ser un nicho dentro del área de Comportamiento del Consumidor que debe investigarse con más profundidad. Ello despertaría el interés de las marcas importantes y redundaría en una mayor inversión directa de las multinacionales en España.

6. Prácticamente no existe colaboración entre profesores y profesionales. Esta es una característica que distingue a España de la situación en otros países como los EE.UU. o Japón. En el futuro se debería coordinar una colaboración entre ambas partes para que se puedan intercambiar opiniones así como transferir los resultados de las investigaciones a las actividades empresariales.

7. Existen numerosos estudios que hacen énfasis en el análisis con técnicas estadísticas muy complejas, lo cual refleja la realidad española de los planes de estudios de las titulaciones superiores de Economía, Dirección y Administración de Empresas, Investigación Comercial y Técnicas de Mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, J. (2000): *Comportamiento del Consumidor.* 4ª edición. ESIC Editorial, Madrid.

BERENGUER, G.; VALLET, T. y GÓMEZ, M. A. (2002): "Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000", *Estudios sobre Consumo,* vol. 16, nº 62, pp. 9-21.

CRUZ, I. y CERVIÑO, J. (2001): "El ranking de las Revistas Académicas en el área de marketing: una perspectiva española", *ESIC-Market,* vol. Mayo-Agosto, nº 109, pp. 9-32.

FERNÁNDEZ, A. (1999): *Investigación de mercados: Obtención de información*. 2ª Edición. Civitas, Madrid.

FRASQUET, M.; VALLET, T.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2001): "Una década de investigación de distribución comercial (1990-2000)", *Actas de XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Málaga, 26, 27 y 28 de septiembre de 2001, pp. 243-261.

Diseño de una escala multidimensional para medir la implicación del consumidor. Una integración de enfoques parciales para predecir las tendencias a asumir riesgos y a la búsqueda de variedad

ILDEFONSO GRANDE[1]
Universidad Pública de Navarra

1. INTRODUCCIÓN

La implicación se puede definir como un sentimiento que mide la importancia dada por los consumidores hacia los productos, los mensajes o las situaciones. Es una respuesta que refleja un sentimiento individual de identidad y que es activado, generalmente, por estímulos externos de naturaleza social, comercial o los derivados de las distintas situaciones en las que se puede encontrar el consumidor.

La implicación constituye un área recurrente de interés en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, debido su relación con materias fundamentales, como son la búsqueda de variedad o tendencia al cambio entre marcas o establecimientos, y el riesgo percibido. La tendencia al cambio puede ser intrínseca o extrínseca, es decir, puede deberse a la propia personalidad del consumidor, que consigue estimulación por el simple hecho de cambiar, o por el contrario estar extrínsecamente motivada por razones económicas, sociales o sociológicas.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El interés de esta investigación se justifica en que la medición de la implicación puede servir de predictor de la tendencia a la búsqueda de variedad o del riesgo percibido. El objetivo que se persigue es

[1] Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía. 31006 Pamplona. Tel 948 169398. Fax 948 169404. E-mail: igrande@unavarra.es

construir una escala multidimensional de implicación de los consumidores y medir su validez predictiva de la tendencia a la búsqueda de variedad y grado de riesgo percibido. Las hipótesis funamentales en que se basa esta investigación y justificadas por la literatura (Zuckerman, (1985; Steemkamp y Baumgartner (1992 y Van Trijp et al (1996) son;

H1: Los consumidores poco implicados en los procesos de compra seguramente tenderán a buscar poca variedad y percibirán poco riesgo.

H2: Los consumidores muy implicados tenderán a buscar más variedad o percibirán más riesgo.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación consta de las siguientes partes.

- En primer lugar, se procede a una revisión de la literatura sobre las escalas de implicación así como a un juicio crítico sobre las mismas.

- En segundo lugar, se construye una escala que integra todas las dimensiones que han sido encontradas por diferentes autores. La metodología se basa en el análisis factorial confirmatorio. Para ello en cada escala se detectan los ítems más relevantes, que sirven para ser agregados en una escala nueva, que contiene la mayor cantidad de dimensiones posibles.

- Una vez construida la escala se procede a verificar su validez convergente y discriminante.

- Verificada la validez de la escala integrada de implicación se seleccionan justificadamente dos escalas que miden adecuadamente el riesgo y la tendencia a la búsqueda de variedad.

- A continuación se relacionan la implicación, la tendencia a la búsqueda de variedad y a asumir riesgos mediante técnicas basadas en regresiones y discriminantes por árboles de decisión binarios. Para ello se cuenta con una muestra de 746 adultos.

- Finalmente se exponen los resultados y las implicaciones para la gestión de las organizaciones.

4. UNA REVISIÓN DE LITERATURA DE SOBRE ESCALAS DE IMPLICACIÓN

La literatura sobre implicación es abundante así como el número de escala construidas. Los autores más relevantes en el estudio de la implicación y en la creación de escalas son los siguientes

Lastovicka y Garner (1979); Korgaonkar y Moschis (1982); Unger y Kernan (1983); Traylor (1984); Arora (1985); Kapferer y Laurent (1985); Lumpkin (1985); Slama y Tashchian (1985); Zaichkowsky (1985); Bloch, Sherrel y Ridgeway (1986); Mc Quarrie y Munson (1986); Vaughn (1986); Ratchford (1987); Higie y Feick (1988); Zinkhan y Locander (1988); Mittal (1989), Jain y Srinavasan (1990); Lichestein, Netemeyer y Burton (1990); McQuarrie y Munson (1991); Srinavasan y Rachford (1991), Zuckerman (1991), Van Tripj, Hoyer y Inman (1996).

Estas escalas se resumen en el Cuadro 1. En él aparecen los autores de la investigación, el objeto de los análisis, las características de la muestra, la magnitud de la consistencia interna y la forma en que ha sido medida.

CUADRO 1
Escalas de implicación

Implicación	Objeto de análisis	Muestra	Consistencia Interna	Medición
Lastovicka y Garner (1979)	Interés del consumidor en alguna categoría de productos	197 estudiantes	0,86	Alfa de Cronbach
Korgaonkar y Moschis (1982)	Importancia de categorías de productos	84 estudiantes	0,55-0,53	Alfa de Cronbach
Unger y Kernan (1983)	Deseo de participar en alguna actividad	169 estudiantes y 160 adultos	0,77 y 0,86	Alfa de Cronbach
Traylor y Joseph (1984)	Importancia dada al consumo y a la imagen que otros perciben del consumidor		0,78	Alfa de Cronbach
Zaichkovsky (1985)	Importancia de los productos para las personas	286 estudiantes	0,93	Alfa de Cronbach
Lumpkin (1985)	Interés por el proceso de compra	373 mayores de 65 años	0,83	Alfa de Cronbach
Arora (1985)	Importancia de los atributos del establecimiento	273 adultos mediante interceptación	0,68	Alfa de Cronbach
Kapferer y Laurent (1985)	Interés e importancia por un producto		0,79	Alfa de Cronbach
Bloch *et al* (1986)	Grado de conocimiento de un producto frente a otros	585 adultos. Muestreo aleatorio	0,76-0,86	Alfa de Cronbach
Slama y Taschian (1987)	Importancia de los productos en general para las personas	98 personas. Muestreo aleatorio sistemático	0,65-0,81	Alfa de Cronbach
Ratchford (1987)	Importancia de productos y atención prestada	1792 adultos	0,77	Alfa de Cronbach
Zinkhan y Locander (1988)	Implicación con calculadoras electrónicas	420 personas	0,873	Alfa de Cronbach
Litchenstein el al. (1990)	Importancia de los vales de descuento	350 adultos y 582 adultos por correo	0,88	Factorial confirmatorio
Srinavasan y Rachford (1991)	Interés del consumidor por cierta categoría de productos	Muestreo aleatorio. Encuesta postal a 1401 personas	0,86	Alfa de Cronbach

Lastovicka y Garner (1979) defienden que la implicación relaciona la imagen de los productos con la autoimagen de los consumidores, o con su satisfacción derivada del uso de esos productos. La implicación en la compra puede deberse a diversas fuentes. Los consumidores pueden dar importancia a la compra por sí misma, por el significado que el proceso en conjunto tiene para el consumidor (Traylor y Joseph, (1984; Zaichkowsky (1985; Bloch, Sherrel y Ridgeway (1986; Higie y Feick (1988; Jain y Srinavasan (1990).

Otros investigadores descienden a una dimensión más concreta, y relacionan la implicación de los consumidores con acciones de las empresas ligadas a actividades de marketing, como la asociada productos que ofrecen vales de descuento o características de los productos (Lichestein, Netemeyer y Burton; (1990). Incluso, la implicación puede estar relacionada con la imagen vinculada a la valoración social de los productos (Muelhing, Stoltman y Grossbart, (1990). Según estos autores, cuando los consumidores valoran la imagen de social de los productos, la implicación en el proceso de compra será mayor, y seguramente también la tendencia exploratoria orientada a la búsqueda de alternativas.

Al margen de la clase de bienes o servicios y considerado un nivel global de implicación, aquellos consumidores que estén muy implicados en las compras y consideren que el proceso es importante, tendrán un mayor nivel de búsqueda de variedad. Steenkamp y Baumgartner (1992) defienden que las per-

sonas con mayor nivel óptimo de estimulación buscarán más información que las que tienen más bajo ese nivel, y consecuentemente, tenderán a buscar más variedad dentro de una categoría de productos que los consumidores con más bajo nivel óptimo de estimulación.

Respecto al riesgo percibido, el cuadro 2 muestra distintas escalas.

CUADRO 2
Escalas de medición del riesgo percibido

Riesgo	Objeto de análisis	Muestra	Consistencia Interna	Medición
Raju (1980)	Riesgo ante la prueba de productos, restaurantes y marcas nuevos	336 amas de casa y 105 estudiantes	0,808 en amas de casa y 0,831 en estudiantes	Spearman- Brown
Shimp y Bearden (1982)	Riesgo financiero	297 estudiantes	0,86	Alfa Cronbach
Shimp y Bearden (1983)	Riesgo de uso de productos nuevos	297 estudiantes	0,84	No estimada
Price y Ridgway (1983)	Riesgo ante el uso de productos nuevos	358 estudiantes	0,60	Alfa Cronbach
Rahtz, Sirgy, y Meadow (1989)	Riesgo financiero	457 adultos	0,89	Alfa Cronbach
Murray y Schlacter (1990)	Grado de familiaridad de un consumidor con un producto específico	256 estudiantes	0,82	Alfa Cronbach
Venkatraman (1993) y Venkatraman y Price (1990)	Riesgo derivado de posible falta de agrado con el producto tras la compra	245 hogares. Muestreo aleatorio	0,82 en (1993)	Alfa Cronbach

Por su calidad la escala combinada de riesgo funcional y financiero basada en los trabajos de Shimp y Bearden (1983) y de Rahtz, Sirgy, y Meadow (1989).

Finalmente, para medir la tendencia a la búsqueda de variedad de los consumidores se ha optado por la escala de Change Seeker Index de Garlingon y Shimota (1964) y Steemkamp y Baumgartner (1992), una vez validados cros-culturalmente sus items.

BIBLIOGRAFÍA

BAUMGARTNER, H. y STEENKAMP, J. B. (1996): "Exploratory Consumer Buying Behavior: Coceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing,* 13.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. y MOBLEY, M. (1993): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing and Consumer Behavior Research.* Newbury Park, Sage Publications.

BEARDEN, W.; WILLIAM, O. y BARRY MASON, J. (1979): "Elderly Use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Retailing,* 55, Spring, pp. 79-91.

BLOCH, P.; SHERREL, D. y RIDGEWAY, N. (1986): "Consumer Search: An Extended Framework". *JCR,* 13 (June), 1, pp. 19-126

DAWSON, S. P.; BLOCH, P. y RIDGEWAY, N. (1990): "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes". *Journal of Retailing,* 66, Winter, pp. 408-427.

GARLINGTON, W. R. y HELEN SHIMOTA, H. (1964): "The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input". *Pschologycal Reports,* vol. 14, 9, pp. 19-924.

GOTTLIEB, M. (1997): "WANT SALES SUCCESS? Try Selling Directly to Seniors". *Direct Marketing,* Aug, Vol. 60, p. 18.

HIGIE, Robin A. y LAWRENCE, F. FEICK (1988): "Enduring Involvement: Conceptual and Methodological Issues". *Advances in Consumer Research,* vol. 16, pp. 690-696.

JAIN, K. y NARASHIMAN SRINAVASAN (1990): "An Empirical Assesment of Multiple Operationalizations of Involvement". *Advances in Consumer Research,* vol. 17, pp. 594-602.

KAPFARER, Jean-Noelle y GILLENT LAURENT (1986): "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement". *Journal of advertising Research,* 25 (december-January), pp. 49-56

LAASTOVICKA, J. y DAVID GARNER (1979): "Components of Involvement, en Attitude Research Palys for High Stakes". *Maloney y Silverman (eds.),* Chicago, AMA, pp. 53-73

LICHESTEIN, D.; NETEMEYER, R. y BURTON, S. (1990): "Distinguishing Coupon Proneness Value Consciousness: AN Adquisition-Transaction Utility Theory Perspetive". *JM,* 54 (July), pp. 54-67.

MCQUARRIE, E. y GLEN MICK, D. (1992): "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric". *JCR,* 19 (September), pp. 180-197.

MCNAIR, Malcom P. y G. MAY, Eleanor (1978): The Next Revolution of The Retailing Wheel. Harvard Business Review 56, September-October, 81-91.

MCQUADE, W. (1980): "There's A Lot of Satisfaction, Guaranteed. In Direct Marketing". *Fortune 100,* April 21, pp. 110-124.

MCQUARRIE, E. y MICHAEL MUNSON, J. (1986): "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventorie: Modification and Extensión". *Advances in Consumer Research,* vol. 14, pp. 36-40.

MCQUARRIE, E. y MICHAEL MUNSON, J. (1991): "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity". *Advances in Consumer Research,* vol. 19.

MITTAL, B. (1989): "Measuring Purchase-Decision Involvement". *Psychology & Marketing, 6,* pp. 195-204.

MOSLEY-MATCHETT, J, D. (1997): "Strike Gold With Silver Surfers on The Web". *Marketing News,* September p. 15.

MUELHING, D.; STOLTMAN, J. y GROSSBART, S. (1990): "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement". *JA,* 19 (4), pp. 4-50.

MURRAY, K. B. y SLACHTER, J. (1990): "The Impact of Services VS Goods on Consumers Decision Strategies". *Journal of Consumer Research,* 2, June, pp. 29-37.

MURRAY, K. B. (1985): *Risk Perception and Information Source Use for Products Differing in Service Attributes*. PhD, Arizona Sate University, Temple, Arizona.

OLIVER, R. y SWAN, J. E. (1989): "Equity and Disconformation Perceptions As Influences on Merchant and Product Satisfaction". *JCR,* 16, December, pp. 372-383.

OLIVER, R. y SWAN, J. E. (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction In Transactions: A Field Survey A: roach". *Journal of Marketing,* 53, April, pp. 21-35.

PEARSON, P. H. (1970): "Relationship Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking". *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* 34, 2, pp. 199-204.

RAHTZ, D.; SIRGY, J. y MEADOW, L. (1989): "The Elderly Audience: Correlates of TV Orientation". *JA,* vol. 3, pp. 9-20.

RAJU, P. S. (1980): "Optimun Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research,* vol. 7, December, pp. 272-282.

RENTZ, J. O., *et alt*. (1983): "Analyzing Changing Consuption Patterns With Cohort Analysis". *Journal of Marketing Research,* Febrero, pp. 12-19.

SAEGERT, J.; HOOVER, R. J. y HILGER, M. T. (1985): "Characteristics of Mexican American Consumers". *JCR,* 12, June, pp. 104-109.

SLAMA, M. y TASCHIAN, A. (1985): "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement". *JM,* 49 (Winter), pp. 72-82.

STEENKAMP, J.-B. y HANS BAUMGARTNER, H. (1992): "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research,* 19, December, pp. 434-448.

TIGERT, D.; RING, L. R. y KING, C. W. (1976): "Fashion Involvement and Buyin Behavior: A Methodological Study". *Advances in Consumer Research,* vol. 3, pp. 46-52.

TRAYLOR, M. y JOSEPH, B. (1984): "Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale". *Psychology and Marketing,* 1 (Summer), pp. 65-77.

VAN TRIJP, H. y HOYER, W. (1991): *A New Model for Variation in Consumer Behavior.* 20 th EMAC Conference.

VENKATRAMAN, M. P. y PRICE, L. (1990): "Differentiation Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Implications". *Journal of Business Research,* 20, June, pp. 293-315.

VENKATRAMAN, M. P. (1991): "The Impact of Innovativeness and Innovation Type of Adoption". *Journal of Retailing,* 67, Spring, pp. 51-67.

ZAICHKOWSKY, J. (1985): "Measuring Involvement". *JCR,* 12 (December), pp. 341-352.

ZAICHKOWSKY, J. (1986): "The Emotional Aspect of Product Involvement", en *Advances in Consumer Research,* vol. 14, pp. 32-35.

ZUCKERMAN, M. (1979): "Developement of a Sensation-Seeking Scale". *Journal of Consulting Psychology,* 28, pp. 477-482.

Producto

Conflicto interfuncional y rendimiento de los nuevos productos

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN[1]
JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ[2]
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

En este trabajo se plantea un modelo de antecedentes y consecuencias de los beneficios derivados del conflicto interfuncional (conflicto constructivo) entre los miembros del equipo de desarrollo de nuevos productos en el rendimiento de los nuevos productos. Los directivos de una muestra de empresas innovadoras españolas perciben cambios positivos cuando las partes en conflicto: (1) intercambian información para solucionar los problemas; (2) enfatizan los intereses comunes; y (3) hacen un esfuerzo por tener buenas relaciones Además, los resultados del estudio indican que colaborar para buscar una solución a los conflictos entre áreas influye indirectamente en el rendimiento de los programas de desarrollo de nuevos productos a través del conflicto constructivo.

Palabras clave: Conflicto interfuncional, conflicto constructivo, equipos de desarrollo de nuevos productos, rendimiento de los nuevos productos, empresas españolas.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevos productos (DNPs) es un proceso complejo y multifuncional. Tres son los departamentos funcionales que tradicionalmente han participado en este proceso: marketing, I+D y producción. La coordinación entre estas tres áreas, con distinta formación, experiencia profesional, roles y responsabilidades, se muestra vital para el éxito en el desarrollo de nuevos productos (Xie *et al*., 1998).

[1] Departamento de Organización de Empresas e Comercialización. Facultade de Administración de Empresas. Avda. Alfonso X o Sabio, s/n. 27002 Lugo. E-mail: oeferrin@lugo.usc.es

[2] Departamento de Organización de Empresas e Comercialización. Facultade de CC. Económicas e Empresariais. Avda. do Burgo, s/n. 15704 Santiago de Compostela.

Coordinación entre los miembros del equipo de DNPs provenientes de diferentes departamentos no significa armonía absoluta entre ellos. Souder (1987) considera que una armonía excesiva puede inhibir ciertos comportamientos y hacer pasar por alto información y observaciones fundamentales para la innovación. En la misma línea, Dyer y Song (1998) consideran que una "dosis saludable de conflicto puede ayudar en el proceso de desarrollo de nuevos productos".

La consideración del DNPs como un proceso de aprendizaje organizativo que incluye la adquisición, diseminación y utilización de información (Moorman, 1995), junto con el nuevo paradigma de creación dinámica de conocimiento (Nonaka, 1991, 1994) pueden influir, a juicio de Song *et al*. (2000) en el paso por parte de los directivos de una *perspectiva de integración interfuncional* (Griffin y Hauser, 1996) y de eliminación de conflicto (Souder, 1987) a una *perspectiva de creación de conocimiento*, donde el conflicto "constructivo" es visto como un factor de éxito en el desarrollo de nuevos productos.

El objetivo de este trabajo es doble. Por una parte, conocer cómo se perciben los conflictos entre áreas en las empresas españolas en el contexto del DNPs y más concretamente: (1) saber si son habituales los comportamientos cooperativos, y (2) conocer si los directivos españoles perciben que los conflictos tienen, en ocasiones, consecuencias positivas. Por otra parte, plantear y contrastar un modelo en el que se recoge la influencia del conflicto en el rendimiento de los nuevos productos, mediada esta influencia por el conflicto constructivo o la percepción de los beneficios derivados de un conflicto entre áreas.

Con el fin de abordar estos objetivos, se revisa en primer lugar el concepto de conflicto interfuncional. A continuación se recogen las principales aportaciones a su estudio, de los métodos de resolución y de su relación con el rendimiento de los nuevos productos. Posteriormente se plantea un modelo de antecedentes y consecuencias del conflicto constructivo. La metodología del estudio y los principales resultados de la investigación son expuestos a continuación. Por último, se señalan una serie de conclusiones y limitaciones de este trabajo.

2. CONFLICTO INTERFUNCIONAL

Los primeros estudios del conflicto se centraron en teorías generales de conflicto organizativo, en el proceso general de conflicto y en los enfoques de comportamientos generales en los conflictos (Blake y Mouton, 1964; Pondy, 1967; Thomas, 1976). Trabajos posteriores se centraron en las formas de manejar el conflicto por parte de las organizaciones y en las posibles mejoras en su tratamiento (Morrill, 1989; Thomas, 1992).

Las definiciones de conflicto interfuncional que pueden encontrarse en la literatura parecen tener un punto en común y es la existencia de algún desacuerdo en los intereses, opiniones y objetivos de los miembros de la organización procedentes de distintos departamentos funcionales, que interactúan y son interdependientes como consecuencia de algún proceso en el que participan. Sin embargo, Xie *et al*. (1998, p. 193) resaltan la falta de consenso a la hora de definir el conflicto interfuncional. Para ellos este concepto se refiere a "las diferencias percibidas en las metas e ideologías entre funciones interdependientes e interactivas".

Putnam y Poole (1987) indican tres características generales del conflicto: interacción, interdependencia y metas incompatibles. Thomas (1992, p. 653) ve el conflicto como un proceso "que se origina cuando una parte percibe que la otra afecta negativamente o puede hacerlo a algo que es de interés para la primera". De manera similar, Dyer y Song (1997, p. 476) definen conflicto como "desacuerdos en relación a la tarea que surgen cuando las metas de una persona o grupo se ven incompatibles con las de otra persona o grupo que tienen la intención expresa de rechazar las metas de los primeros".

A pesar de que no son pocos los estudios sobre el tema, son escasos los que se centran en el proceso de desarrollo de nuevos productos (Dyer y Song, 1997, 1998; Xie *et al*., 1998; Song *et al*., 2000; Rue-

kert y Walker, 1987b) y menos todavía los que estudian la relación entre la estrategia de innovación y los comportamientos de manejo del conflicto (Miles y Snow, 1978[3]; Dyer y Song, 1997, 1998). La influencia de la cultura nacional en las distintas formas de dirigir el conflicto en las organizaciones tampoco ha merecido atención hasta fechas muy recientes (Dyer y Song, 1997; Xie *et al.*, 1998; Song *et al.*, 2000).

3. MECANISMOS DE GESTIÓN DEL CONFLICTO

La literatura organizativa ha distinguido dos grandes enfoques de gestión del conflicto: conductual y estructural.

3.1. Mecanismos conductuales

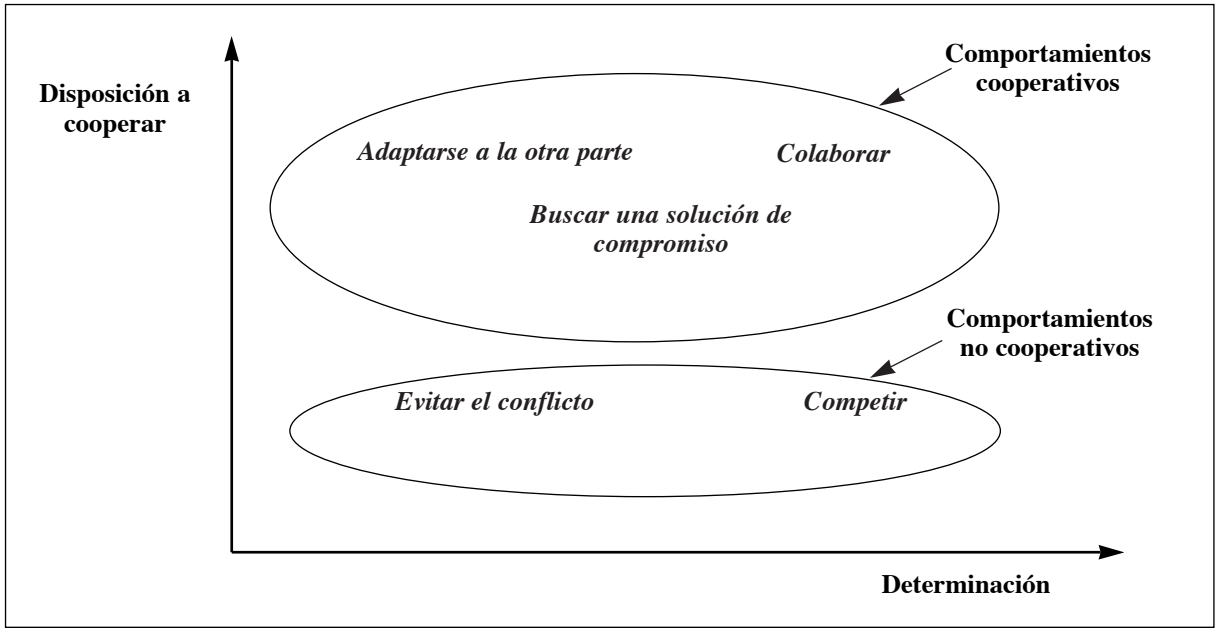
El enfoque conductual considera seis tipos de estrategias o mecanismos de gestión del conflicto: (1) evitarlo; (2) adaptarse a la otra parte; (3) competir; (4) colaborar; (5) llegar a una solución de compromiso; y (6) dar una solución jerárquica.

Los cinco primeros estilos de manejo del conflicto (Rahim, 1983,1992; Thomas y Kilmann, 1978) pueden definirse en función de la posición que ocupan en el espacio determinado por dos ejes ortogonales (Thomas, 1976) (ver Figura 1):

- El eje de la determinación o el arrojo, que se define como el grado en que una de las partes intenta satisfacer sus propios intereses.

- El eje de la disposición a cooperar, o el grado en que una de las partes intenta satisfacer los intereses de otros.

FIGURA 1
Comportamientos de manejo del conflicto



Fuente: Elaboración propia a partir de Thomas (1976) y Xie *et al.* (1998).

[3] Si bien, no en el contexto del desarrollo de nuevos productos.

3.1.1. Evitar el conflicto

Este enfoque se caracteriza por niveles reducidos en ambos ejes: baja determinación unida a baja disposición a cooperar, es decir, escasa preocupación por satisfacer tanto los intereses propios como los ajenos. Los conflictos son evitados antes que afrontados.

En el desarrollo de nuevos productos se piensa que este comportamiento puede ser peligroso, llevando a productos excelentes tecnológicamente pero que fracasan en adaptarse a las necesidades y deseos del consumidor (Xie *et al*., 1998).

3.1.2. Adaptarse a la otra parte

Este enfoque combina una disposición a cooperar elevada con una determinación reducida. Una de las partes se adapta a los deseos de la otra; la decisión tomada es unilateral.

En el contexto del desarrollo de nuevos productos esta estrategia puede suponer la pérdida de información valiosa (de una de las partes), disminuyendo las probabilidades de éxito.

3.1.3. Competir

Este mecanismo de manejo del conflicto combina una determinación elevada, es decir, una gran preocupación por los propios intereses, con una escasa atención a los intereses de otros.

Xie *et al*. (1998) consideran que esta solución crea ganadores y perdedores; es difícil que estos últimos se comprometan con el resultado. Además la solución ganadora no tiene por que ser la óptima.

3.1.4. Colaborar

En este comportamiento se aúnan una gran determinación o preocupación por uno mismo, con una gran disposición a cooperar o preocupación por los demás. Se busca la maximización del resultado global, más que el incremento de la porción que corresponde a una de las partes.

Para Xie *et al*. (1998, p. 196) la colaboración "facilita el aprendizaje organizativo y aumenta la armonía interfuncional, dos características que tienen efectos positivos significativos en el rendimiento de la innovación a largo plazo de la empresa. Aunque se piensa que este método retrasa la toma de decisiones, la implementación se acelera debido al compromiso al que se llega, siendo el proceso eficiente en su conjunto".

3.1.5. Llegar a una solución de compromiso

Ésta es una posición intermedia en la que se busca una solución satisfactoria a las dos partes, teniendo en cuenta los intereses de ambas. En el contexto del desarrollo de nuevos productos se piensa que este comportamiento da lugar a innovaciones incrementales, antes que radicales. La toma de decisiones, sin embargo, se hace más rápida.

3.1.6. Dar una solución jerárquica

Este mecanismo de manejo del conflicto consiste en recurrir a un superior cuando las funciones enfrentadas en el desarrollo de nuevos productos no son capaces de encontrar una solución. El principal inconveniente es el consumo de tiempo de los directivos (Ruekert y Walker, 1987b).

Dyer y Song (1997, p. 470) consideran, asimismo, que dos de estos comportamientos: evitar el conflicto y competir o forzar una solución, "suponen la falta de interés por los demás, minimizan el intercambio de información y promueven la eficiencia" y los otros tres que pueden representarse en los ejes descritos por Thomas (1976): adaptarse a la otra parte, llegar a una solución de compromiso y colaborar, suponen preocupación por los intereses de la otra parte, pero en distintos grados. "Adaptarse a la otra parte" sólo intenta integrar los intereses de la otra parte en el conflicto; "buscar una solución de compromiso" supone una preocupación moderada por ambas partes, pero no maximiza los intereses de ninguna y "colaborar" es proactiva en beneficio de las dos partes, maximizando los intereses de ambas en un enfoque donde todos ganan (*"win-win"*).

3.2. Mecanismos estructurales

El segundo enfoque de gestión del conflicto interfuncional es el estructural. Las organizaciones suelen utilizar dos métodos estructurales para reducir la probabilidad de conflicto y aumentar las posibilidades de resolverlo en el caso de que surja: (1) la formalización y (2) la centralización (Dyer y Song, 1997).

3.2.1. Formalización

La formalización es definida como "el énfasis puesto en la organización en seguir unas reglas y procedimientos específicos en el desempeño de un puesto" (Zaltman *et al.*, 1973, p. 139).

Existe discrepancia en la literatura sobre los efectos de la formalización en la integración interfuncional y en la probabilidad de conflicto. Song y Dyer (1995) consideran que la formalización puede tener dos efectos opuestos sobre las relaciones interdepartamentales: (1) uno negativo, que se deriva de una disminución de los flujos de información horizontales y (2) otro positivo, derivado de una disminución en la ambigüedad de rol (Ruekert y Walker, 1987a; Song y Parry, 1993; Zaltman *et al.*, 1973).

3.2.2. Centralización

La centralización se refiere al nivel organizativo en el que tiene lugar la toma de decisiones y el grado en el que los empleados participan en ella (Zaltman *et al.*, 1973).

Song y Dyer (1995) caracterizan el desarrollo de nuevos productos como un sistema "inherentemente centralizado", donde los proyectos son relativamente pocos y diversos. Sugieren que cuando el número de proyectos de nuevos productos aumenta, también debería hacerlo el nivel de centralización.

4. CONFLICTO INTERFUNCIONAL Y RENDIMIENTO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS

El impacto del conflicto interfuncional sobre el rendimiento es objeto de evidencias empíricas contradictorias en la literatura sobre el tema. Básicamente, pueden destacarse tres grupos de estudios con resultados divergentes. El primero encuentra una asociación negativa entre el conflicto y tres resultados: productividad del grupo, rendimiento organizativo y calidad en la toma de decisiones en grupo (Brown, 1983; Schwenk y Cosier, 1993).

Un segundo grupo encuentra apoyo a la relación positiva entre conflicto y rendimiento de grupo (Bourgeois, 1985), aprendizaje organizativo (Fiol, 1994) y calidad en la toma de decisiones (Schwenk y Valacich, 1994). Por último, un tercer grupo de estudios sugiere que los niveles excesivos o reducidos de conflicto influyen negativamente en el rendimiento, pero cuando éste tiene un nivel moderado, los resultados son óptimos (Brown, 1983; Gray y Starke, 1984; Xie *et al.*, 1998).

Xie *et al*. (1998) señalan varias razones que apoyan los efectos del conflicto, tanto positivos como negativos, sobre el rendimiento y que podrían explicar una relación cóncava entre estos dos constructos. Un primer efecto positivo se refiere a que el conflicto interfuncional indica que en la empresa existen distintas corrientes de pensamiento; esto resulta beneficioso ya que las actividades de DNPs no son rutinarias, sino que suponen llevar a cabo gran variedad de tareas y afrontar dosis elevadas de incertidumbre, es necesario recurrir a distintos puntos de vista y fuentes de información para generar nuevo conocimiento (Galbraith, 1982). En segundo lugar, el conflicto interfuncional estimula la generación de nuevas ideas y su evaluación más exhaustiva (Xie *et al*.,1998). El tercer y último efecto positivo sobre el rendimiento hace referencia al incremento en la movilidad de la información entre los participantes en el proceso (Gray y Starke, 1984). Se cree que estos flujos de información se deben a que las partes enfrentadas tienen que apoyar sus posiciones respectivas aportando información al debate (Xie *et al*.,1998).

Con respecto a los efectos negativos, en primer lugar hay que señalar que el conflicto interfuncional puede indicar la ausencia de metas de orden superior y una lucha de cada una de las partes por alcanzar sus propias metas, lo cual puede llevar a una reducción del rendimiento global. En segundo lugar, para que el desarrollo de nuevos productos tenga éxito, deben unirse las posibilidades técnicas con la información de mercado (Griffin y Hauser, 1992, 1996; Song y Parry, 1997a, b), lo cual puede no ocurrir si el conflicto no se dirige adecuadamente (Xie *et al*., 1998; Dyer y Song, 1998). Tercero, una intensificación del conflicto puede hacer aparecer aspectos emocionales donde antes sólo había aspectos relacionados con la tarea. Por último, hay que señalar las consecuencias negativas que el conflicto puede tener sobre los costes de la organización.

Para Xie *et al*. (1998) el efecto global del conflicto interfuncional sobre el rendimiento es la suma de sus consecuencias positivas y negativas. Estos autores encontraron evidencia empírica de una relación cóncava entre el conflicto interfuncional y el éxito del nuevo producto en las empresas de Japón y Hong Kong[4]; mientras que en las empresas occidentales no parecía existir relación, ni lineal ni cuadrática, entre la existencia de conflicto interfuncional y el rendimiento en el desarrollo de nuevos productos.

Tan importante o más que la existencia del conflicto es la forma en que éste se maneja Thomas (1992). Como se ha visto anteriormente, existen dos grandes aproximaciones a la dirección del conflicto interfuncional: el enfoque conductual y el estructural. Los efectos de las distintas intervenciones son muy variados.

Con respecto a los métodos estructurales para evitar el conflicto o gestionarlo cuando se produce, no parece haber consenso en la literatura acerca de sus efectos sobre el rendimiento. Aunque un grado de formalización excesivo puede resultar disfuncional, se cree que, en general, la formalización reduce la complejidad, incertidumbre y antigüedad del rol y, por lo tanto, la probabilidad de conflicto. Además, se piensa que la centralización simplifica la dirección del conflicto: (1) aportando procesos conocidos para resolverlo y (2) eliminándolo mediante el ejercicio de la autoridad.

En cuanto a los métodos conductuales, Xie *et al*. (1998) encontraron que evitar el conflicto disminuía la probabilidad de éxito del nuevo producto y resolverlo mediante métodos cooperativos (colaborar y buscar una solución de compromiso) incrementaba esta probabilidad. Por lo tanto, parece preferible identificar el conflicto y dirigirlo con algún método, aunque no sea óptimo, que ignorarlo.

Dyer y Song (1998) encontraron una relación positiva significativa entre lo que denominaron "conflicto constructivo"[5] y el éxito de los nuevos productos. Los comportamientos "evitar el conflicto" y "competir o forzar una solución" presentaban una asociación negativa con el conflicto constructivo, por lo que estas intervenciones pueden considerarse inadecuadas en el contexto interfuncional del desarro-

---

[4] En este estudio se obtuvieron datos de 295 empresas japonesas, 126 de Hong Kong, 300 de EE.UU. y 247 del Reino Unido.

[5] Los cinco indicadores que Dyer y Song (1998) emplearon para medir el constructo "conflicto constructivo" se recogen en el ANEXO.

llo de nuevos productos. La solución colaboradora o integradora se asociaba directa y positivamente con el conflicto constructivo y, por lo tanto, con el rendimiento de los nuevos productos.

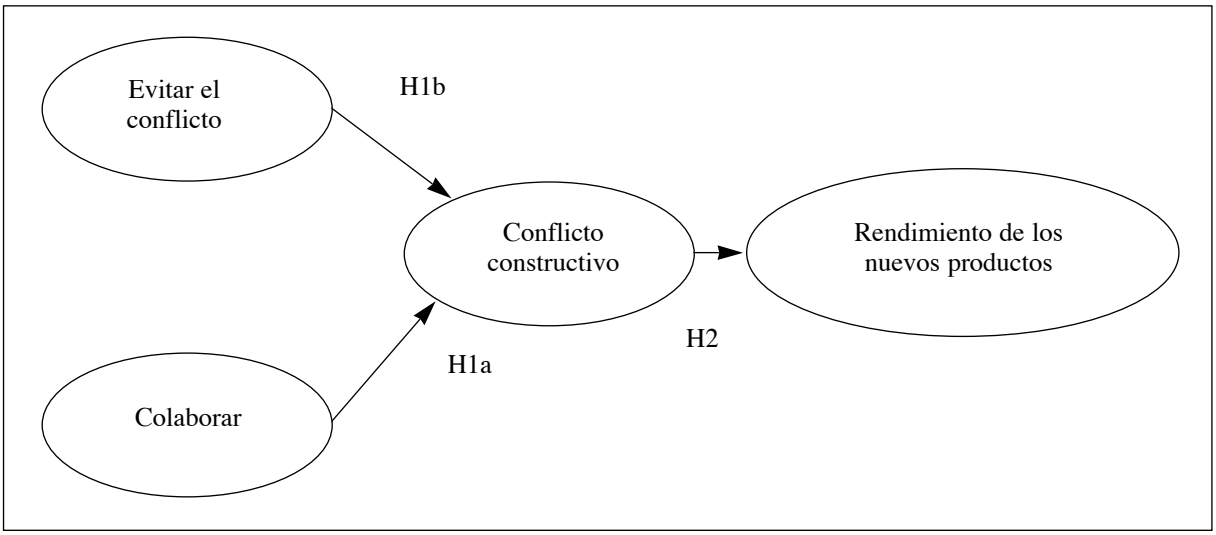
La escasez de investigaciones sobre el constructo "conflicto constructivo" nos lleva a plantear, en base al análisis de Dyers y Song (1998), las siguientes dos hipótesis en el ámbito del DNPs:

H1: El conflicto constructivo en el equipo de DNPs aumentará cuanto: (a) mayor sea el uso de "colaborar" como método de resolución de conflicto y (b) cuanto menor sea el uso de "evitar el conflicto".

H2: Cuanto mayor sea el conflicto constructivo en el equipo de DNPs, mayor será el rendimiento de los nuevos productos.

Estas hipótesis se pueden relacionar en la forma que se recoge en la figura 2.

FIGURA 2
Antecedentes y consecuencias del conflicto constructivo



5. ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. Muestra

En una primera fase se seleccionaron 308 empresas de la base de datos de empresas innovadoras del *CDTI*. Para formar parte de la muestra, las empresas debían cumplir dos requisitos: pertenecer a alguno de los sectores que se recogen en la Tabla 1 y tener dos o más personas dedicadas a tareas de I+D.

TABLA 1
Sectores de actividad considerados en la selección de la muestra

CNAE	Sector de Actividad
15	Industria de productos alimenticios y bebidas
24	Industria química
25	Fabricación de productos de caucho y materias plásticas
263	Fabricación de azulejos y baldosas de cerámica
29	Industria de la construcción de maquinaria y equipo mecánico
30-33	Industria de material eléctrico, electrónico y óptico
34	Fabricación de vehículos a motor, remolques y semirremolques
6420	Telecomunicaciones

En una segunda fase y con la finalidad de disponer de un número suficiente de empresas de sectores de actividad específicos, se utilizó la base de datos de empresas químicas españolas *Telecotrans* y se seleccionaron todas las sociedades anónimas cuya dirección postal estaba completa. En total se obtuvieron 470 empresas. Con el mismo fin se seleccionaron 146 empresas fabricantes de plásticos de la base de datos *Arrakis*.

Para formar parte de la muestra también se seleccionaron ocho empresas vascas, que fueron objeto de estudios de casos y que figuraban en un informe de la fundación COTEC del año 1997.

El sector de actividad con más peso en la muestra es el sector químico (50 casos), seguido por los sectores de fabricación de material eléctrico y electrónico (26 casos), construcción de maquinaria (24 casos) y fabricación de plásticos (21 casos).

Los productos fabricados por la mayoría de las empresas que componen la muestra van destinados a los procesos productivos de otras empresas (64 por ciento de los casos). El peso de las empresas que producen para los mercados de consumo es mucho menor.

A cada empresa se enviaron dos cuestionarios por correo, uno dirigido al director o directora de I+D y otro a su homólogo en el departamento comercial o de marketing. En total se obtuvieron 136 cuestionarios entre febrero y junio de 2002. Si bien las cartas iban dirigidas a los directores de I+D y marketing, se recibió un cierto número de respuestas de directivos del área de producción. En total contestó el 15,5 por ciento de las empresas contactadas.

5.2. Medida de las variables

Todas las medidas recogen percepciones de directivos de los departamentos de I+D, Marketing y Producción, sobre distintos aspectos de su organización y del entorno. Los directivos encuestados llevan, por término medio, 13 años en su empresa y 7 años en el puesto que ocupan actualmente.

Para medir el rendimiento de los nuevos productos se utilizó la escala de seis items diseñada por Cooper (1984), que integra tres dimensiones: el rendimiento del programa en conjunto (tres items), el impacto del programa en conjunto (dos items) y el índice de éxito de los nuevos productos (un item). Aunque la utilización de escalas subjetivas del rendimiento de los nuevos productos puede ser criticada, Song y Xie (2000) defienden su uso por varios motivos. En primer lugar, los estudios de casos de empresas japonesas y estadounidenses y las entrevistas en grupo con directivos ponen de manifiesto que las escalas de medida subjetivas recogen adecuadamente las percepciones subyacentes a los procesos de toma de decisiones. En segundo lugar, estas escalas facilitan la comparación entre empresas. En tercer lugar, la validez y operatividad de estas escalas ha sido confirmada en otros estudios (Song y Parry, 1997a, b). Por último, Song y Xie (2000) encuentran una correlación elevada (superior a 0,75) entre medidas subjetivas del rendimiento y medidas objetivas como la cuota de mercado o el ROI de las empresas.

Las escalas de medida de los dos comportamientos de manejo del conflicto –colaborar (cuatro items) y evitar el conflicto (tres items)– son una adaptación de las planteadas por Dyer y Song (1998) y Song *et al*. (2000). El conflicto constructivo se midió con la escala utilizada por Dyer y Song (1998).

5.3. Análisis y resultados

5.3.1. Análisis descriptivo

Las medias y desviaciones típicas de las opiniones de los directivos nos permiten comprobar que, en general, éstos se muestran muy de acuerdo con que: (1) el programa de DNPs es muy importante para las ventas y los beneficios de la empresa; (2) se han alcanzado los objetivos del programa; (3) se

han cubierto costes con los ingresos generados; y (4) el programa ha sido un éxito desde el punto de vista de la rentabilidad global. En valores medios, aproximadamente una tercera parte de las ventas de las empresas se deben a productos lanzados al mercado en los últimos tres años y más de la mitad (59 por ciento) de los nuevos productos han sido un éxito comercial en los últimos tres años. Sin embargo, debemos tomar estos resultados con precaución, debido a la gran dispersión en las respuestas.

También hay gran dispersión en las respuestas acerca de la existencia de conflicto entre departamentos. Tan numerosas son las respuestas que reconocen la existencia del mismo, como las que lo niegan.

El uso de métodos de colaboración para solucionar los conflictos es más habitual que tratar de ignorarlos y los directivos perciben algunos beneficios derivados de conflictos entre áreas como un mayor conocimiento de las partes enfrentadas.

5.3.2. Validación de las escalas de medida

Para cada una de las escalas de medida se eliminaron aquellos items cuya correlación ítem total fuese inferior a 0,3, que es el valor mínimo comúnmente aceptado (Nurosis, 1993) o bien los items cuya eliminación permitiese obtener un alpha mayor (Bagozzi, 1981; Cronbach, 1951). En este primer paso de análisis de la fiabilidad de las escalas de medida se eliminaron cuatro de los seis indicadores de la variable rendimiento de los nuevos productos, tres de los cinco indicadores del constructo conflicto constructivo y un ítem de evitar el conflicto[6].

También se calcularon la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de las cuatro variables latentes del modelo, mediante un análisis factorial confirmatorio realizado con el programa AMOS 4.01. La estimación del modelo de medida siguió el criterio de máxima verosimilitud y, para evitar problemas debidos al posible incumplimiento de las condiciones de normalidad multivariante, se utilizó la técnica de *bootstrapping*.

En la Tabla 2 se presenta un resumen de la fiabilidad de las escalas de medida para todas las variables latentes.

TABLA 2
Fiabilidad de las escalas de medida de las variables latentes

Variables	Items	Alpha	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Evitar el conflicto	P6BSTE, P6CALLAR	0,5401	0,6622	0,5481
Colaborar	P6INFORM, P6INTERE, P6PUNTO, P6ESFUER	0,7233	0,7335	0,4132
Conflicto constructivo	P6POSIT, P6GANAS	0,6547	0,6497	0,4812
Rendimiento de los nuevos productos (Rend1)	P2EXITO, P2OBJETI	0,8190	0,8536	0,7486

[6] Del análisis de fiabilidad de la escala de medida del rendimiento, inicialmente de seis indicadores, se derivó una escala con dos indicadores: (1) desde el punto de vista de la rentabilidad global, nuestro programa de desarrollo de nuevos productos ha sido un éxito; y (2) el programa de desarrollo de nuevos productos ha cumplido sus objetivos. La proporción de nuevos productos que fueron un éxito comercial en los últimos tres años y la proporción de las ventas que se debían a los nuevos productos estaban escasamente correlacionados con el resto de indicadores de la escala. Para recoger de alguna manera las tres dimensiones de la escala de rendimiento de los nuevos productos planteada por Cooper (1984), se consideraron tres medidas distintas. Rend 1 se corresponde con el rendimiento del programa en conjunto y tiene los dos indicadores que superaron el análisis de fiabilidad; Rend 2 mide el impacto del programa en conjunto; y Rend 3 es un índice de éxito de los nuevos productos.

Como se observa en la Tabla 2, la escala de colaborar no alcanzó la varianza extraída requerida. Para mejorar la medida se eliminó el indicador con una correlación item-total más baja (P6PUNTO) y volvió a estimarse el modelo. En la Tabla 3 se presentan los nuevos cálculos de la fiabilidad compuesta y varianza extraída, así como del alpha de Cronbach.

TABLA 3
Fiabilidad de las escalas de medida de las variables latentes

Variables	Items	Alpha	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Evitar el conflicto	P6BSTE, P6CALLAR	0,5401	0,6622	0,5481
Colaborar	P6INFORM, P6INTERE, P6ESFUER	0,7081	0,7261	0,4696
Conflicto constructivo	P6POSIT, P6GANAS	0,6547	0,6496	0,4810
Rendimiento de los nuevos productos (Rend1)	P2EXITO, P2OBJETI	0,8190	0,8536	0,7486

Como se percibe, las medidas de fiabilidad compuesta exceden o están próximas al nivel recomendado de 0,7. Para las medidas de varianza extraída, los constructos colaborar y conflicto constructivo tienen valores cercanos al porcentaje recomendado del 50 por ciento y los constructos evitar el conflicto y rendimiento de los nuevos productos exceden el nivel recomendado, en el segundo caso sustancialmente.

La validez de una escala de medida o su capacidad para medir lo que se pretende, no puede estimar directamente, únicamente puede ser inferida de la forma en que ha sido creada la escala, de su relación con las medidas de otras variables o de su habilidad para predecir cuestiones específicas (Cruz, 2002).

La validez de contenido se refiere a la selección adecuada de los items que conforman la escala. Es difícil de establecer, ya que no existe un criterio objetivo y definido, aunque a veces se utilizan las correlaciones entre cada ítem y el resto de la escala. Por otra parte, se suele decir que un adecuado desarrollo del proceso de la escala, junto con una revisión profunda de la literatura relacionada con el concepto que se pretende medir contribuyen a que la escala tenga validez de contenido.

Las escalas de medida utilizadas en este estudio han sido recogidas o adaptadas de otros trabajos, que a su vez han comprobado su validez. Además el cuestionario fue revisado por 14 directivos, que no observaron ninguna inconsistencia en las medidas planteadas, por lo que asumimos validez de contenido.

En cuanto a la validez convergente de las escalas, todos los indicadores cargan significativa ($p < 0,05$) y sustancialmente (ponderaciones mayores que 0,5) en sus respectivos constructos (Tabla 4), salvo el item P6CALLAR de evitar el conflicto. Al eliminar este indicador el constructo queda medido a través de una única variable observable, lo cual supone una simplificación excesiva de la variable que desvirtúa su contenido y lleva a eliminarla del modelo.

Las diversas medidas de bondad del ajuste[7] del modelo factorial confirmatorio, que se presentan en la Tabla 5, aportan suficientes evidencias para considerar los resultados como una aceptable representación de los constructos.

[7] Se han utilizado como medidas de bondad del ajuste absoluto la Chi cuadrado del modelo estimado, y el Índice de Bondad del Ajuste (GFI), completando su análisis con el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) para obtener una medida de la importancia de los residuos; como medidas de ajuste incremental se consideraron el Índice de Ajuste Normado (NFI) y el Índice de Ajuste No Normado (NNFI o TLI); el ajuste de la parsimonia se observó en los valores de Índice de Ajuste Comparativo (CFI); por último, la Chi cuadrado Normada (Chi cuadrado/gl) se usó para evaluar el ajuste del modelo conjunto.

La Tabla 6 contiene los nuevos cálculos de la fiabilidad. Los tres constructos exceden o están cercanos al nivel sugerido de 0,70. En términos de varianza extraída, los constructos colaborar y conflicto constructivo quedan un poco por debajo del 0,50 y el constructo rendimiento excede ampliamente este límite.

TABLA 4
Validez convergente: cargas factoriales estandarizadas resultado del análisis factorial confirmatorio

Variable latente	Items	Parámetros estandarizados	Errores estándar	Ratios críticos (t)
Colaborar	P6INFORM P6INTERE P6ESFUER	0,694 0,646 0,719	0,087 0,081 0,077	7,977 7,975 9,338
Conflicto constructivo	P6GANAS P6POSIT	0,664 0,726	0,084 0,004	7,905 181,5
Rendimiento de los nuevos productos	P2EXITO P2OBJETI	0,730 0,982	0,049 0,002	14,898 491
Significatividad: p < 0,05; t > 1,96 p < 0,01; t > 2,576 p < 0,001***; t > 3,291				

TABLA 5
Medidas de bondad del ajuste del análisis factorial confirmatorio

Chi-cuadrado	Chi-cuadrado/g.l.	CFI	GFI	AGFI	NFI	TLI	RMSEA	Hoelter 0,05
7,171; g.l. = 12; p = 0,846	0,598	1,000	0,984	0,963	0,975	1,032	0,000	370

TABLA 6
Fiabilidad de las escalas de medida de las variables latentes

Variables	Items	Alpha	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Colaborar	P6INFORM, P6INTERE, P6ESFUER	0,7081	0,7280	0,4720
Conflicto constructivo	P6POSIT, P6GANAS	0,6547	0,6518	0,4839
Rendimiento de los nuevos productos (Rend1)	P2EXITO, P2OBJETI	0,8190	0,8536	0,7486

Para analizar la validez discriminante de los constructos se calcularon los intervalos de confianza para las correlaciones entre pares de constructos. Si estos intervalos no incluyen el valor uno, puede asumirse la validez discriminante entre constructos. Como puede verse en la Tabla 7, ninguno de los intervalos contiene la unidad, sin embargo, el extremo superior del intervalo colaborar-conflicto constructivo es muy cercano a este valor, lo cual cuestiona la existencia de validez discriminante entre estos dos constructos. Decidimos, a pesar de estos resultados, mantenerlos como constructos distintos porque están en niveles diferentes de causalidad desde el punto de vista teórico. La literatura considera que los comportamientos de manejo del conflicto son antecedentes de la percepción por parte de los directivos de consecuencias positivas de un conflicto.

TABLA 7
Validez discriminante: intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables

Par de variables	Extremo inferior	Extremo superior
Colaborar-Conflicto constructivo	0,811	0,991
Rendimiento-Colaborar	0,271	0,455
Rendimiento-Conflicto constructivo	0,060	0,316

5.3.3. Contraste de las hipótesis

Para contrastar las hipótesis se planteó un proceso que integraba: (1) la regresión de un comportamiento de manejo del conflicto (colaborar) sobre el conflicto constructivo; y (2) la regresión del conflicto constructivo sobre el rendimiento de los nuevos productos.

En un primer paso se estimó el modelo mediante el proceso de estimación *bootstrapping*, considerando la primera medida del rendimiento de los nuevos productos (Rend 1) como variable dependiente (ver Figura 3).

Los resultados indican que colaborar para solucionar un conflicto contribuye significativa y sustancialmente ($b = 0,960$; $p < 0,001$) a explicar el conflicto constructivo y éste, a su vez, al rendimiento ($b = 0,296$; $p < 0,01$) cuando la medida considerada es el rendimiento del programa en conjunto (ver Tabla 8). Tras este análisis se corrobora de nuevo la fiabilidad y validez de las escalas de medida.

El modelo presenta un buen ajuste a los datos (ver Tabla 9). El constructo conflicto constructivo queda muy bien explicado por el modelo; el rendimiento sólo en un diez por ciento de su variabilidad, lo cual es lógico, ya que suponemos que el rendimiento de los nuevos productos depende de múltiples factores al margen del conflicto interfuncional y de los mecanismos para solucionarlo.

TABLA 8
Estimación de los parámetros, errores asociados y ratios críticos (Rend 1)

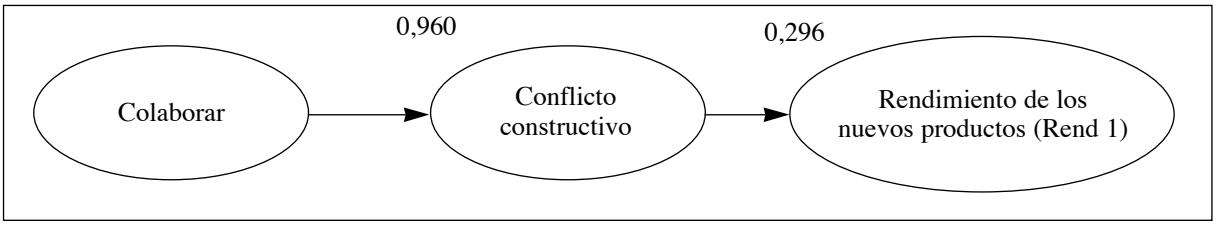
	Parámetros estandarizados	Errores asociados	Ratios críticos
Regresión de colaborar sobre conflicto constructivo	0,960	0,107	8,972
Regresión de conflicto constructivo sobre rendimiento	0,296	0,112	2,643
Rendimiento sobre P2EXITO	0,730	0,049	14,898
Rendimiento sobre P2OBJETI	0,982	0,002	491
Colaborar sobre P6INFORM	0,689	0,090	7,656
Colaborar sobre P6INTERE	0,644	0,083	7,759
Colaborar sobre P6ESFUER	0,725	0,079	9,177
Conflicto constructivo sobre P6GANAS	0,646	0,095	6,8
Conflicto constructivo sobre P6POSIT	0,685	0,085	8,059

TABLA 9
Medidas de bondad del ajuste para el modelo estimado

Chi-cuadrado	Chi-cuadrado/g.l.	R^2	CFI	GFI	AGFI	NFI	TLI	RMSEA	Hoelter 0,05
11,859; g.l.=13; p = 0,539	0,912	0,932 0,100	1,000	0,974	0,943	0,959	1,007	0,000	238

Nota: En la columna 3 se indica el R^2 de las dos variables dependientes del modelo: conflicto constructivo y rendimiento.

FIGURA 3
Antecedentes y consecuencias del conflicto constructivo



Cuando la medida de rendimiento de los nuevos productos se sustituye por la proporción de nuevos productos que fueron un éxito comercial en los últimos años (Rend 3) o por la parte de las ventas totales correspondientes a los nuevos productos (Rend 2), la relación entre conflicto constructivo y rendimiento deja de ser significativa.

A la vista de estos resultados, se pueden aceptar H1a y H2 (parcialmente). Cuando en los equipos de DNPs se colabora para solucionar los conflictos, los directivos perciben aspectos positivos derivados de éstos. Además, este conflicto constructivo influye positivamente en el rendimiento de los nuevos productos cuando se mide como el rendimiento del programa en conjunto (Rend 1).

6. CONCLUSIONES

En este estudio se han considerado tres medidas distintas del rendimiento de los nuevos productos: (1) la percepción de los directivos acerca de si el programa de desarrollo de nuevos productos ha alcanzado sus objetivos y si puede considerarse un éxito desde el punto de vista de la rentabilidad global (Rend1); (2) la parte de las ventas totales que se deben a los nuevos productos (Rend 2), y (3) la proporción de nuevos productos que ha sido un éxito comercial en los últimos tres años (Rend 3). Estas medidas del rendimiento recogen las tres dimensiones de rendimiento planteadas por Cooper (1984), es decir, el rendimiento del programa en conjunto, el impacto del programa en la empresa y el índice de éxito de los nuevos productos.

La escala de medida propuesta para el constructo evitar el conflicto no resultó fiable y por ese motivo se eliminó del modelo estructural.

Colaborar para buscar una solución a los conflictos entre departamentos influye indirectamente en el rendimiento de los nuevos productos a través del conflicto constructivo, pero sólo cuando se mide como el rendimiento del programa en conjunto (Rend 1). Utilizar métodos de colaboración para resolver los problemas entre áreas favorece la presencia de beneficios tras un conflicto. Esta variable, a su vez, favorece el rendimiento de los nuevos productos.

Algunos de los resultados obtenidos en los análisis estadísticos pudieron ser corroborados e interpretados mediante el análisis cualitativo de cuatro empresas innovadoras españolas de diferentes sectores. Del estudio de la innovación de producto en estas empresas se concluye que: (1) la comunicación fluida entre distintas áreas funcionales es muy importante; (2) las empresas utilizan distintos métodos para solucionar los conflictos entre áreas, como colaborar o acudir a un superior; (3) el hecho de callar las diferencias no ayuda a solucionar los problemas; y (4) a veces los conflictos tienen consecuencias positivas, como un mayor conocimiento de las partes.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada presenta diversas limitaciones. En primer lugar, es de carácter transversal; algunas de las relaciones no significativas entre variables podrían serlo si se utilizasen datos lon-

gitudinales. Segunda, algunos de los constructos han sido medidos con pocos items, lo cual puede restar validez a las escalas.

Por otra parte, las medidas de las variables son subjetivas, por tratarse de percepciones de los directivos. Aunque las medidas de tal naturaleza pueden ser criticadas, resulta realmente difícil encontrar otro tipo de medidas dado el carácter de los fenómenos examinados.

Resulta conveniente que investigaciones futuras incluyan otras formas de solucionar los conflictos; por ejemplo, acudir a un superior (solución jerárquica) y medirlas adecuadamente. También sería de gran interés estudiar los efectos del nivel de conflicto interfuncional sobre los métodos de resolución empleados y sobre el rendimiento de los nuevos productos. Algunos estudios sugieren una relación no lineal (cóncava) entre el nivel de conflicto interfuncional y el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

BAGOZZI, R. P. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a comment". *Journal of Marketing Research,* vol. 18 (agosto), pp. 375-381.

BLAKE, R. R. y MOUTON, J. S. (1964): *The managerial grid*. Houston, TX. Gulf Publishing.

BOURGEOIS, L. J. III (1985): "Strategic goals, perceived uncertancy, and economic performance in volatile environments". *Academy of Management Journal*, vol. 28, pp. 548-573.

BROWN, L. D. (1983): *Managing conflict at organizational interfaces*. Addison-Wesley Publishing Company. Reading, MA.

COOPER, R. G. (1984): "The strategy-performance link in product innovation". *R&D Management*, vol. 14 (4), pp. 247-259.

CRONBACH, L. J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test". *Psychometrika*, vol. 16 (septiembre), pp. 297-334.

CRUZ, S. (2002): "Desarrollo y validación de escalas de medición objetivas y subjetivas para variables complejas: un ejemplo relativo al constructo desempeño organizativo". *VIII Taller de Metodología de ACEDE*. Benicassim (Castellón), pp. 1-34.

DYER, B. y SONG, X. M. (1997): "The impact of strategy on conflict: A cross-national comparative study of U.S. and japanese firms". *Journal of International Business* Studies. Third Quarter, pp. 467-493.

DYER, B. y SONG, X. M. (1998): "Innovation strategy and sanctioned conflict: A new edge in innovation?". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 15, pp. 505-519.

DYER, W. G. (1977): *Team building: Issues and alternatives*. Reading, Mass. Addison-Wesley.

FIOL, C. M. (1994): "Consensus, diversity, and learning in organizations". *Organization Science*, vol. 5, pp. 403-420.

FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (1997): *Patrones y comportamientos de innovación tecnológica en las PYMES del País Vasco. Análisis de casos*.

GALBRAITH, J. R. (1982): "Designing the innovating organization". *Organizational Dynamics*. Winter, pp. 3-24.

GRAY, J. L. y STARKE, F. A. (1984): *Organizational behavior*. Charles E. Merill, Columbus, OH.

GRIFFINN, A. y HAUSER, J. R. (1992): "Patterns of communication among marketing, engineering and manufacturing - A comparison between two new product teams". *Management Science*, vol. 38, pp. 360-373.

GRIFFINN, A. y HAUSER, J. R. (1996): "Integrating R&D and marketing: a review and analysis of the literature". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 13, pp. 191-215.

MILES, R. y SNOW, C. C. (1978): *Organizational strategy, structure, and process*. McGraw-Hill Book Company, New York.

MOORMAN, C. (1995): "Organizational marketing information processes: Cultural antecedents and new product outcomes". *Journal of Marketing Research*, vol. 32 (August), pp. 318-335.

MORRILL, C. (1989): "The management of managers: disputing in an executive hierarchy". *Sociological Forum*, vol. 4, pp. 387-407.

NONAKA, I. (1991): "The knowledge-creating company". *Harvard Business Review*. November-December, pp. 96-104.

NONAKA, I. (1994): "A dynamic theory of organizational knowledge creation". *Organization Science*, vol. 5 (1), pp. 14-37.

NUROSIS, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.

PONDY, L. R. (1967): "Organizational conflict: Concepts and models". *Administrative Science Quarterly*, vol. 12, pp. 296-320.

PUTNAM, L. L. y POOLE, M. S. (1987): "Conflict and negotiation". En Jablin, F. M. (Eds.): *Handbook of Organizational Communication*. Sage, Newbury Park, CA, pp. 549-599.

RAHIM, A. (1983): "A measure of styles of handling interpersonal conflict". *Academy of Management Journal*, vol. 26, pp. 368-376.

RAHIM, M. A. (1992): *Managing conflict in organizations*. 2ª ed., Praeger Publishers, Westport, CT.

RUEKERT, R. W. y WALKER, O. C., Jr. (1987a): "Interactions between marketing and R&D departments in implementing different business strategies". *Strategic Management Journal*, vol. 8, pp. 233-248.

RUEKERT, R. W. y WALKER, O. C., Jr. (1987b): "Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence". *Journal of Marketing*, vol. 51 (1), pp. 1-19.

SCHWENK, C. R. y COSIER, R. A. (1993): "Effects of consensus and Devil's advocacy on strategic decision making". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 23, pp. 126-139.

SCHWENK, C. R. y VALACICH, J. S. (1994): "Effects of Devil's advocacy and dialectical inquiry on individuals versus groups". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 59, pp. 210-222.

SONG, X. M. y DYER, B. (1995): "Innovation strategy and the R&D-marketing interface in japanese firms: A contingency perspective". *IEEE Transactions of Engineering Management*, vol. 42 (4), pp. 360-371.

SONG, X. M. y PARRY, M. E. (1993): "How the japanese manage the R&D-marketing interface". *Research Technology Management*, Julio-Agosto, pp. 32-38.

SONG, X. M. y PARRY, M. E. (1997a): "The determinants of japanese new product success". *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 64-76.

SONG, X. M. y PARRY, M. E. (1997b): "A cross-national comparative study of new product development process: Japan and the United States". *Journal of Marketing*, vol. 61 (2), pp. 1-18.

SONG, X. M. y XIE, J. (2000): "Does innovativeness moderate the relationship between cross-functional integration and product performance?". *Journal of International Marketing, v*ol. 8 (4), pp. 61-89.

SONG, X. M.; XIE, J. y DYER, B. (2000): "Antecedents and consequences of marketing managers' conflict handling behaviors". *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 50-66.

SOUDER, W. E. (1981): "Disharmony between R&D and marketing". *Industrial Marketing Management*, vol. 10, pp. 67-73.

SOUDER, W. E. (1987): *Managing new product innovation*. Lexington, MA, Lexington Books.

THOMAS, K. W. (1976): "Conflict and conflict management". En Dunnette, M.D. (Ed.): *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Consulting Psychologists Press. Palo Alto, CA, pp. 889-935.

THOMAS, K. W. (1992): "Conflict and negotiation processes in organizations". En Dunnette, M D.; Hough. L. M. (Eds.): *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, vol. 3. Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA, pp. 651-717.

THOMAS, K. W. y KILMANN, R. H. (1978): "Comparison of four instruments measuring conflict behavior". *Psychologic Reports*, vol. 42, pp. 1139-1145.

XIE, J.; SONG, X. M. y STRINGFELLOW, A. (1998): "Interfunctional conflict, conflict resolution styles, and new product success: A four-culture comparison". *Management Science*, vol. 44 (12), pp. 192-206.

ZALTMAN, G.; ROBERT, D. y JONNY, H. (1973): *Innovation and organizations*. New York, Wiley. E.

ANEXO: Escalas de medida utilizadas, indicadores y valores medios.

TABLA 9
Medidas de bondad del ajuste para el modelo estimado

Variables	Indicadores	Descripción	Medias
Rendimiento (Rend1)	P2ÉXITO	Desde el punto de vista de la rentabilidad global, nuestro programa de desarrollo de nuevos productos ha sido un éxito.	5,044
	P2OBJETI	El programa de desarrollo de nuevos productos ha cumplido sus objetivos.	5,148
	P2BENCOS	*Los ingresos que aportan los nuevos productos ha cumplido sus objetivos.*	*5,363*
Rendimiento (Rend2)	*P2IMPOR*	*El programa de desarrollo de nuevos productos es muy importante para las ventas y los beneficios de la empresa.*	*6,066*
	P2PROPNP	Porcentaje que representan las ventas de los nuevos productos respecto a las ventas totales en los últimos tres años (0-100%).	29,019
Rendimiento (Rend3)	P2PROPEX	Proporción de nuevos productos que fueron un éxito comercial en los últimos tres años.	58,695
Evitar el conflicto	*P6EVITA*	*Tratamos de evitar el desacuerdo.*	*4,149*
	P6ABSTE	*Nos abstenemos de discutir y evitamos los problemas.*	*3,141*
	P6CALLAR	*Creemos que es mejor callar nuestras propias ideas que crear malestar.*	*2,496*
Colaborar	P6INFORM	Todos tratamos de intercambiar información completa y precisa para ayudar a solucionar los problemas.	5,286
	P6INTERE	Le quitamos importancia a las diferencias y enfatizamos los intereses comunes.	4,885
	P6PUNTO	*Buscamos un punto intermedio para resolver los desacuerdos.*	*4,978*
	P6ESFUER	Hacemos un esfuerzo por llevarnos bien.	5,385
Conflicto constructivo	*P6CONOCE*	*Nos conocemos mejor por la forma en que se han manejado los conflictos.*	*5,343*
	P6SENSIBL	*Somos más sensibles a la otra parte debido a la forma de manejar los conflictos.*	*4,963*
	P6HOSTIL	*Sentimos cierta hostilidad hacia la otra parte en conflicto (Invertido)*	*3,045*
	P6POSIT	Vemos que han tenido lugar algunos cambios positivos como consecuencia del conflicto.	5,075
	P6GANAS	Tenemos las mismas ganas de trabajar que antes del conflicto	5,402

Nota: Escala Likert de siete puntos (1 = en total desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo) para todas las variables, salvo para los indicadores P2PROPNP Y P2PROPEX. Los indicadores que aparecen en cursiva no superaron el análisis de fiabilidad/validez de las escalas y fueron eliminados del modelo.

Importancia de la diferenciación del producto en mercados de similar implicación y distinto riesgo percibido por el consumidor[1]

MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA
RAMONA BARRENA FIGUEROA[2]
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El comportamiento del consumidor en el mercado agroalimentario está sufriendo importantes cambios especialmente en aquellos productos que presentan problemas de riesgo percibido, de descenso asociado en el consumo y de dificultad posterior en la recuperación del nivel original. Desde el punto de vista comercial la variable que parece demostrar un efecto superior en la reducción del riesgo percibido y en el restablecimiento de la normalidad en los mercados afectados es la diferenciación del producto. El trabajo trata de analizar esta hipótesis general empleando para ello dos mercados españoles con similar implicación en un producto agroalimentario que está sufriendo mayores problemas de inseguridad alimentaria o riesgo percibido como es la ternera y que se distinguen fundamentalmente en el volumen de producto ofrecido al mercado bajo marcas o etiquetas de calidad y en la reacción manifestada por estos mercados hacia el indicado problema de riesgo percibido por el consumidor. La segmentación realizada de los dos mercados en función de dicha incertidumbre y la posterior aplicación del análisis conjunto para delimitar la relevancia de distintos aspectos comerciales en la estructura de preferencias de decisión de cada grupo y la disposición marginal a pagar por dichos atributos constituyen la principal metodología utilizada en el estudio.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, percepción de riesgo, etiqueta de calidad, análisis conjunto, disposición marginal a pagar por el distintivo, disposición marginal a pagar por el origen geográfico, carne de ternera.

---

[1] Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación SEC1999-0271-C02-01 de la CICYT a quien agradecemos su financiación

[2] *Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Campus Arrosadía, 31006 Pamplona,* mersan@si.unavarra.es *o maria.barrera@unavarra.es*

1. INTRODUCCIÓN

Entre los diferentes factores que están afectando a los cambios observados en el comportamiento del consumidor en el mercado agroalimentario uno de los que está recibiendo mayor atención por parte de los investigadores es la relevancia que para distintos tipos de compradores tiene la influencia de la alimentación en la salud. En este sentido, la actitud del consumidor hacia esta situación puede ser más o menos intensa. Dicha intensidad tendrá posteriormente su efecto en el comportamiento del consumidor interesándose en mayor o en menor grado por alimentos que garanticen beneficios superiores para la salud o, por el contrario, que a priori presenten ciertos problemas de inseguridad alimentaria o afecten negativamente a la salud. En este contexto, nuestra preocupación se va a centrar en este trabajo en el segundo bloque de posibilidades, es decir, en el análisis del comportamiento del consumidor cuando puede existir una relación negativa entre su alimentación y su salud. El conjunto de productos agroalimentarios que pueden estar sometidos en la mente de consumidor a las indicadas reacciones negativas, con efectos importantes en el tamaño del mercado y sus expectativas de crecimiento, están aumentando en los últimos años en los países desarrollados, con diferentes matices entre países y continentes, pero con similares resultados de mercado (elevado riesgo percibido en el consumo, disminución de la cantidad consumida, difícil recuperación de los mercados, difícil introducción del producto en el mercado, etc.). En esta gama de productos podemos señalar los tradicionales problemas con el mercado ganadero[3] o los más recientes relacionados con la incertidumbre que puede generar en el consumidor la presencia de organismos genéticamente modificados (OGM) en los alimentos consumidos.

Desde el punto de vista comercial los oferentes disponen de distintos instrumentos para mitigar los efectos de la incertidumbre generada en los mercados, relacionados con la estrategia de producto, precio, distribución o comunicación. En la teoría y en la práctica se observa que en productos ya establecidos en los mercados las variaciones gravitan fundamentalmente en torno a la estrategia de producto con las adaptaciones necesarias en el resto de variables de marketing-mix. Por su parte, los productos no instalados en los mercados pero que nacen con incertidumbre previa necesitan emplear más a fondo sus argumentos informativos o relacionados con la comunicación. En este sentido, en relación a productos con tradición en los mercados los autores destacan la relevancia actual de los atributos de "confianza", esto es, que no pueden observarse por los consumidores ni antes ni después de la adquisición y deben ser garantizados y certificados a los consumidores (Caswell, 2001). Entre este tipo de atributos la presencia de la diferenciación en el producto mediante distintivos, etiquetas de calidad, marcas colectivas de calidad, etc. ha recibido una importante atención por parte de los investigadores (Bello y Calvo, 1998; Bernues et al., 2001; Bredahl, et al., 1998; Calvo, 2002; Chambolle y Giraud-Heraud, 2002; Grunert et al., 1996, Grunert, 1997; Kola y Latvala, 2002 a y b; Latvala y Kola, 2001; Mazzochi y Stefani, 2002; Pennings et al., 2002; Rimal y Fletcher, 2002; Sánchez et al., 2001; Steenkamp, 1990; Steenkamp and Van Trijp, 1996; entre otros).

Por su parte los productos agroalimentarios sin presencia en los mercados o con escasa representación y con pretensiones de incrementar su importancia están recibiendo su atención por parte de los autores especialmente en la medición del riesgo o incertidumbre percibida por los consumidores y en el análisis de las distintas posibilidades de reducción de dichas actitudes negativas que posteriormente se reflejen en una disposición a adquirir por parte de los consumidores. La casuística de los OGM está siendo una de las que mayor atención está recibiendo, analizando el efecto del diferencial de precios, el impacto de la fuente de información, del mensaje recibido etc. sobre la mente del consumidor (Giannakas y Fulto, 2002; Lähteenmäki, et al, 2002; Mora y Mancini, 2002 entre otros).

El objetivo de este trabajo se centra en esta línea general de investigación que trata de analizar el comportamiento del consumidor ante productos agroalimentarios que generan desconfianza, y más concretamente en aquellos que tienen una presencia tradicional en los mercados y se han visto sometidos a problemas de insalubridad en un entorno que, como se ha indicado, cada vez valora más este tipo

[3] Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) en vacuno, fiebre aftosa en cerdo, dioxinas en distintos tipos de carne, escrapie en ovino, etc.

de elementos. La carne de ternera ocupará el análisis realizado centrándose el estudio en una hipótesis general que tratará de contrastar como la diferenciación del producto permite mitigar los efectos del riesgo o incertidumbre sobre el comportamiento final del consumidor en el mercado y cómo esta variable parece presentarse como la más relevante en una estrategia comercial general. Para ello, se han seleccionado dos mercados españoles con elevada implicación en el producto analizado y con diferentes reacciones comportamentales a la incertidumbre generada en el mercado (diferente reducción en el consumo, diferentes niveles de recuperación, etc.). Las principales diferencias existentes entre los dos mercados se centran en aspectos comerciales relacionados fundamentalmente con la mayor o menor diferenciación del producto.

La principal fuente de información utilizada ha sido una entrevista personal diseñada para el estudio dirigida a sendas muestras representativas de consumidores residentes en los dos mercados españoles (dos CCAA, Mercado 1 mayor proporción de producto diferenciado en el mercado y Mercado 2 menor proporción de producto diferenciado en el mercado). El trabajo se ha estructurado en tres apartados adicionales. En el segundo epígrafe se detalla la metodología, presentando en primer lugar la fuente de datos empleada y dedicando un segundo subepígrafe a la exposición de la alternativa de segmentación del consumidor utilizada y al modelo de análisis conjunto propuesto para el estudio de la estructura de preferencias de los distintos grupos de consumidores. La tercera sección tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las principales conclusiones, limitaciones y posibles ampliaciones del estudio.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de las encuestas. Datos descriptivos.

Una encuesta personal diseñada para el estudio ha sido la principal fuente de información empleada. Las muestras representativas de los principales compradores de alimentos para el hogar adquirentes de carne residían en los dos mercados analizados con mayor o menor grado de diferenciación del producto[4]. El trabajo de campo se realizó en la primavera de 2002 una vez superado un plazo temporal razonable desde la mayor relevancia de la llamada comúnmente crisis de las EEB (o vacas locas), que tanto afecto al mercado de ternera. Esto es, en el momento de obtención de la información los mercados deberían presentar similares e importantes signos de recuperación. En este sentido, tal y como se puede observar en la Tabla 1 el grado de implicación de ambos mercados con el producto es similar y muy elevado, con un consumo habitual del producto en ambas regiones superior al 80% del volumen de consumidores entrevistados. Sin embargo, el nivel de ambos mercados presenta diferencias elevadas, en nuestra opinión, esto es, existe todavía una reducción importante y superior en el mercado 2 que como se puede observar ha presentado menores problemas de insalubridad en el producto en su territorio sobre el mercado 1 mucho más problemático a priori entre su propia cabaña ganadera. Por otra parte, las dos CCAA no deberían justificar sus diferencias por factores culturales ya que están muy próximas y su comportamiento en alimentación es tremendamente similar. La principal diferencia existente entre los mercados y que trata de ser analizada en profundidad en este estudio la variación de la estrategia comercial de cada región. El mercado 1 tiene diferenciado su producto en una proporción superior al 50% del total de volumen comercializado (Beriáin, 2001 y expertos del sector), estimándose que alrededor del 90% de esta diferenciación se concentra en una etiqueta de calidad colectiva de la propia región. El mercado 2 ofrece un volumen muy inferior de producto diferenciado distribuyéndose de manera bastante equilibrada entre una marca de calidad colectiva y una marca privada de uno de los distribuidores finales con superior presencia en la zona. Esto nos lleva a formular la primera hipótesis del trabajo.

H1: La diferenciación del producto incrementa la confianza del consumidor.

[4] El error muestral máximo ha sido del 5% para un nivel de confianza del 95.5% (k = 2). La selección de las unidades a encuestar se ha realizado por cuotas asignadas.

TABLA 1
Consumo, reducción, desconfianza en la calidad sanitaria de la ternera y proporción del producto comercializado bajo marcas

	Mercado 1 **Mayor proporción de producto diferenciado bajo marcas**	**Mercado 2** **Menor proporción de producto diferenciado bajo marcas**
Consumo habitual de ternera	87,4%	86,1%
Reducción en el consumo de ternera	22,4%	31,3%
Proporción del producto diferenciado en el mercado	60%*	5,5%
Número de casos de EEB detectados	12	1

* En el mercado 1 el 90% del producto diferenciado corresponde a una Denominación Específica y el resto se reparte entre marcas privadas con pequeña representación. En el mercado 2 junto a la marca colectiva de la región hay una presencia superior de una marca de calidad de un distribuidor final relevante en el mercado.

Por otra parte, desde un punto de vista descriptivo general de la encuesta se puede considerar que esta dividida en cuatro partes. El bloque inicial se centra en la obtención de los hábitos de consumo de la carne (frecuencia de consumo, aspectos más valorados en la compra, razones de no compra, lugares de adquisición, experiencia en el consumo, etc.). La segunda parte trata de evaluar el riesgo percibido por el consumidor en el principal producto analizado (la ternera) y compararlo con otros tipos de carne sustitutivos[5]. El tercer apartado de la encuesta se centra en el análisis de la relevancia de la presencia de marcas para este tipo de productos, el nivel de adquisición, las razones de compra[6] y de no compra, así como la relevancia de este aspecto comercial frente a otros del producto. La encuesta finaliza con la inclusión de las características socioeconómicas más relevantes del encuestado y su valoración del estilo de vida[7]. Tomando como base inicial los resultados generales mostrados en este subepígrafe el resto del estudio trata de analizar de forma detallada las variables explicativas de las diferencias del comportamiento del consumidor observadas entre ambos mercados.

2.2. Segmentación de los mercados por su percepción de riesgo. Análisis Conjunto

La metodología propuesta en la investigación para abordar el objetivo general se puede subdividir en dos partes. En una primera etapa se van a segmentar y caracterizar posteriormente los dos mercados objeto de estudio en base al riesgo percibido o incertidumbre asociada a los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera. El proceso de segmentación se iniciará con la presentación del nivel de riesgo percibido en ambos mercados hacia los aspectos señalados, empleando para ello una técnica descriptiva básica inicial, para avanzar hacia la determinación mediante sendos análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax de los principales factores en los que se puede resumir el riesgo percibido por el consumidor en ambos mercados para este producto. Este subepígrafe inicial nos ayuda a formular la segunda hipótesis del estudio.

H2: Los factores que expliquen el riesgo percibido por el producto no presentarán grandes variaciones en mercados más o menos diferenciados y similar implicación.

La segunda etapa del proceso de segmentación propuesto analiza las razones de compra manifestadas por los entrevistados como influyentes en su decisión de adquirir producto diferenciado bajo distintivos, etiquetas o marcas de calidad. De forma similar al aspecto anterior el proceso de medición se inicia con valores descriptivos y se redondea con la presentación de los factores que resumen este comportamiento del consumidor mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. La tercera hipótesis del estudio se plantea relacionada con este resultado.

[5] El grado de preocupación percibido por los entrevistados hacia los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera se realizó utilizando las escalas de Likert incluidas en el Anexo.

[6] Este aspecto ha sido recogido empleando la escala de Likert incluida en el Anexo.

[7] Este aspecto también ha sido medido empleando la escala de Likert incluida en el Anexo.

H3: Las razones de adquisición de productos diferenciados con marcas de calidad no presentarán grandes variaciones en mercados más o menos diferenciados y similar implicación.

Para finalizar con la presentación del proceso de segmentación en la tercera etapa se delimitan los segmentos en base a las puntuaciones de los factores que evalúan el riesgo percibido por el consumidor para el producto mediante el procedimiento de K-Means estableciendo el número de grupos a priori (Malhotra, 1993). La caracterización de dichos segmentos incluirá el estudio de las diferencias entre los segmentos por las razones de compra de marcas de calidad, por su nivel de adquisición, por el grado de confianza en los productos, por el grado de consumo, por el precio pagado y por las clásicas características socio económicas que caracterizan al individuo junto a sus estilos de vida que también habrán sido medidas a través de sendos análisis factoriales.

El proceso final de segmentación nos lleva a plantear las siguientes cinco hipótesis a contrastar en el estudio.

H4: Los segmentos existentes en los mercados en base al riesgo percibido del producto no presentarán grandes variaciones en mercados con similar implicación con mayor o menor grado de diferenciación del producto.

Las tres siguientes relacionadas con el riesgo, la incertidumbre generada y la garantía o confianza ofrecida.

H5: La garantía ofrecida por la diferenciación del producto es más relevante en el segmento de consumidores que percibe mayor riesgo en el producto.

H6: La confianza percibida hacia el producto está relacionada con el riesgo percibido y se traslada hacia productos sustitutivos.

H7: El riesgo percibido afecta más al consumo en aquellos mercados menor proporción de producto diferenciado.

La siguiente vinculada a las posibles diferencias en función de las características sociodemográficas de los entrevistados en ambos mercados.

H8: Las características sociodemográficas que influyen en la percepción del riesgo no presentarán grandes variaciones en mercados con similar implicación con mayor o menor grado de diferenciación del producto.

El segundo bloque de este apartado de metodología esta destinado a la presentación del modelo de análisis conjunto utilizado en el estudio con el fin de medir las diferencias en la estructura de preferencias de los consumidores pertenecientes a los distintos segmentos delimitados en la primera etapa del análisis. Como en el resto de experimentos comerciales basados en este tipo de metodología la primera fase se centra en la elección de los atributos y niveles relevantes para el consumidor en su proceso de decisión de compra del producto (Ruiz de Maya y Munuera, 1993). Basado en la bibliografía, en estudios previos y en la consulta a expertos los tres atributos y sus correspondientes niveles seleccionados fueron: precio (reducido (9.92 €), medio (11.12€), elevado (12.02€)), distintivo en el producto (no distintivo, marca de distribución o CLARA[8], y Denominación de Origen) y origen geográfico del producto (regional o resto de España). Estos atributos y sus niveles se han combinado para formar un conjunto de carnes hipotéticas que han sido puntuadas por los encuestados. De las posibles combinaciones que se pueden obtener se ha seleccionado la alternativa ortogonal de nueve productos

[8] Entre las encuestas realizadas en el mercado 1 y 2 existe una pequeña diferencia en el nivel de este atributo testado en ambos mercados. Así, en el 1 se utiliza marca del distribuidor y en el 2 CLARA. Esta diferencia es considerada bajo nuestro punto de vista menor ya que previamente se ha testado en el mercado 1 el nivel CLARA y los resultados fueron muy similares al nivel de marca del distribuidor.

hipotéticos. Los evaluadores deben asignar valores entre 0 y 10 de acuerdo a su nivel de preferencia, 0 al menos preferido, 10 al más preferido y cualquier valor entre 0 y 10 al resto de productos según la ordenación de sus preferencias.

La especificación del modelo del análisis conjunto ha partido de la hipótesis de que las preferencias de los entrevistados, o su valoración global de los productos, se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal manera que la suma de dichas puntuaciones individuales genera la valoración global (Steenkamp, 1987). Sobre la base de dicho modelo aditivo y teniendo en cuenta que se desea analizar la existencia de diferencias significativas en la estructura de preferencias de los distintos segmentos de consumidores en función del riesgo percibido, el modelo (uno para mercado) debe ser formulado de la siguiente manera con la inclusión de un conjunto de variables ficticias, siendo estimado mediante regresión mínimo cuadrática ponderada por el precio:

$$\text{Valoración}^* = \beta_0 + \beta_1 \ ^*\text{Precio} + \beta_2 \ ^*\textit{Sin\_dis} + \beta_3 \ ^*\textit{MD/CLARA} + \beta_4 \ ^*\text{Reg} + \beta_5 \ ^*\text{S1} + \beta_6 \ ^*\text{S2} + \beta_7 \ ^*\text{Precio\_S1} + \beta_8 \ ^*\textit{Sin\_dis}\ \text{S1} + \beta_9 \ ^*\textit{MD/CLARA}\_\text{S1} + \beta_{10} \ ^*\text{Reg \_sl} + \beta_{11} \ ^*\text{Precio\_S2} + \beta_{12} \ ^*\textit{Sin\_dis}\_\text{S2} + \beta_{13} \ ^*\textit{MD/CLARA}\_\text{S2} + \beta_{14} \ ^*\text{Reg\_S2} + 4$$

Dónde:

Valoración = Variable que indica la puntuación asignada a cada producto hipotético.
Precio = Precio
Sin_dis = SD-DO ; dónde: SD = variable ficticia para el producto sin distintivo de calidad
DO = variable ficticia para el producto con denominación de origen
MD/CLARA = MD-DO ; dónde: MD = variable ficticia para el producto con marca del distribuidor o marca CLARA
O3 = variable ficticia para el producto de origen importado
Reg = O1-O2; dónde: O1 = variable ficticia para el producto de la región
O2 = variable ficticia para el producto del resto de España

Distreg = DR-OD; dónde: ER = variable ficticia para el producto con distintivo de calidad regional
OE = variable ficticia para el producto con otros distintivos de calidad
S1 = variable ficticia para el grupo de consumidores que pertenece al segmento 1
S2 = variable ficticia para el grupo de consumidores que pertenece al segmento 2
_ = iteraciones entre las variables
u = término de error

Nos encontramos ya en disposición de plantear las siguientes hipótesis del estudio que relacionan las diferencias de estructuras de preferencias con los segmentos delimitados en la etapa anterior.

H9: El segmento que presenta mayor riesgo percibido concederá una mayor importancia a la diferenciación del producto sobre otros atributos en la estructura de preferencias del consumidor.

H10: Cuanto menor sea el riesgo percibido mayor importancia del atributo precio en la estructura de preferencias del consumidor.

H11: Cuanto menor sea el riesgo percibido menor importancia del atributo origen del producto en la estructura de preferencias del consumidor.

Para finalizar con la exposición de la metodología se ha determinado mediante una manera sencilla, en base a las utilidades obtenidas en el modelo conjunto la disposición marginal a pagar por los distintos niveles de los atributos para los segmentos definidos en la investigación. Los parámetros se obtienen en base a la siguiente forma:

	Grupo de Compradores del resto de segmentos	Grupo de compradores de segmento base
Disposición marginal a pagar por el nivel i de un atributo	$\frac{\beta_1 \text{ corregido con } \beta_{S_i\text{–Nivel del atributo i}}}{\beta_1 \text{ corregido con } \beta_{7/11}}$	$\frac{\beta_i}{\beta_i}$

Estos resultados nos llevaran a plantear las últimas hipótesis del estudio.

H12: La disposición marginal a pagar por la Denominación de Origen será superior en los mercados con percepción de riesgo más elevado.

H13: La disposición marginal a pagar por la diferenciación del producto con Denominación de Origen es superior a la disposición marginal a pagar pro el origen del producto.

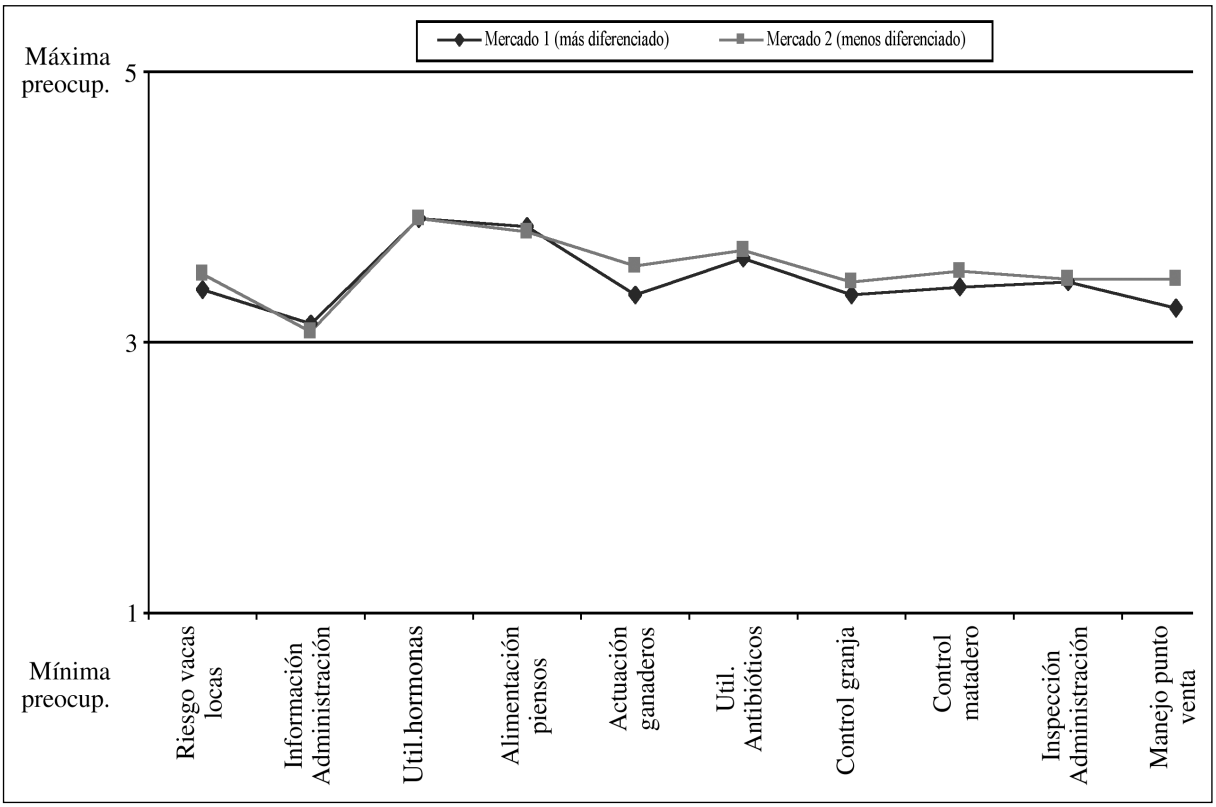
3. RESULTADOS

Segmentación

El gráfico 1 y la tabla 2 recogen los primeros resultados descriptivos obtenidos en el proceso de segmentación de los modelos analizados en base al riesgo percibido por los compradores en este producto. En primer lugar cabe destacar la similar percepción de riesgo manifestado por los compradores de ambos mercados hacia los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera. Así, la actuación en general del ganadero son los aspectos que más preocupan a los consumidores, entre ellos destaca la utilización de hormonas o antibióticos, la alimentación con determinados piensos a los animales. El control de la actividad fuera de la explotación presenta menor nivel de riesgo percibido para los consumidores de ambos mercados.

FIGURA 1

Riesgo percibido hacia los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera en los mercados 1 y 2



En relación con el análisis factorial que resume el riesgo percibido se puede observar en la Tabla 2 como en ambos mercados se polariza en dos aspectos el riesgo de las actuaciones realizadas en la explotación y el observado fuera de la explotación. La única diferencia relevante se detecta en que en el mercado 2 el problema de las vacas locas se ha asociado a aspectos externos y en el mercado 1 con factores internos de la explotación. Estos primeros resultados permiten confirmar la segunda hipótesis planteada en la investigación, el nivel de preocupación de los consumidores por los aspectos relacionados con la producción no varía entre mercados con similar implicación en el producto.

TABLA 2

Análisis factorial del riesgo percibido hacia los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera en los mercados 1 y 2[1]

Mercado 1 más diferenciado	**Factor 1 Riesgo en la explotación**	**Factor 2 Riesgo fuera de la explotación**	**Mercado 2 menos diferenciado**	**Factor 1 Riesgo fuera de la explotación**	**Factor 2 Riesgo en la explotación**
Alimentación			Inspección		
piensos	0,765	0,111	Administración	0,823	0,252
Util. hormonas	0,711	0,088	Control en matadero	0,800	0,244
Util. antibióticos	0,708	0,080	Control punto de venta	0,746	0.237
Actuación ganaderos	0,679	0,327	Control veterinario	0,717	0,398
Información			Información		
Administración	0,532	0,301	Administración	0,669	0,227
Riesgo vacas locas	0,439	0,295	Riesgo vacas locas	0,592	0,188
Control en matadero	0,248	0,834	Util. Hormonas	0,150	0,838
Control punto de venta	0,000	0,791	Utilización Antibióticos	0,322	0,799
Inspección			Alimentación piensos	0,346	0,765
Administración	0,211	0,712	Actuación ganaderos	0,198	0,486
Control veterinario	0,428	0,697			
Varianza explicada	41%	15%	Varianza explicada	35%	26%

[1] KMO es 0,842 en el mercado 1 y 0,891 en el mercado 2. a de Cronbach es 0,8328 en el mercado 1 y 0,857en el mercado 2.

Continuando con los resultados referidos al proceso de segmentación del mercado se analizaba en segundo lugar las diferencias en las razones de ambos mercados para consumir producto etiquetado. El gráfico 2 y la tabla 3 recogen los valores obtenidos. De forma gráfica se puede observar que los factores más influyentes en ambos territorios para seleccionar producto diferenciado se centran en argumentos relacionados con el mayor control percibido o menor riesgo en este tipo de productos. En este sentido el control de la calidad, de la alimentación de los animales, el aseguramiento de la trazabilidad o el menor riesgo para la salud, constituyen los aspectos más valorados como razones de adquisición. Sin embargo, se pueden detectar pequeñas diferencias entre ambos mercados con una valoración menor de la trazabilidad en el mercado menos diferenciado o de los consumidores del elevado precio de este tipo de productos.

FIGURA 2

Razones de compra de ternera con marcas de calidad

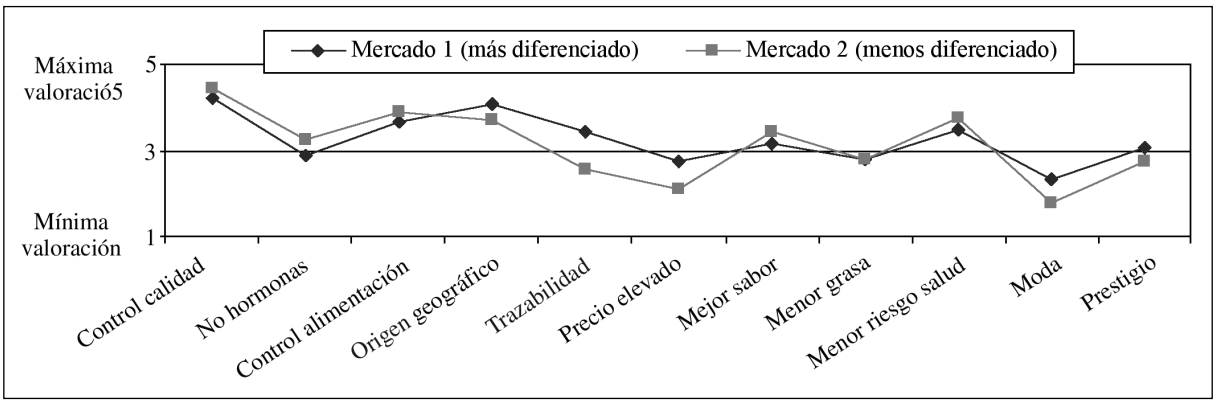


TABLA 3

Análisis factorial de las razones de compra ternera conmarcas de calidad en los mercados 1 y 2[1]

Mercado 1 más diferenciado	**Factor 1 Control**	**Factor 2 Atributos intrínsecos**	**Factor 3 Imagen-origen**	**Factor 4 Trazabilidad-precio**
Control alimentación	0,764	0,109	0,070	0,162
No hormonas	0,693	0,072	0,007	0,180
Control calidad	0,670	0,189	–0,244	–0,025
Menor riesgo salud	0,640	0,471	–0,004	–0,201
Menor grasa	0,178	0,873	0,070	0,004
Mejor sabor	0,286	0,670	–0,127	0,329
Prestigio	0,022	0,045	0,852	0,053
Moda	–0,192	–0,171	0,798	–0,062
Origen geográfico	0,087	0,254	0,441	0,286
Trazabilidad	0,405	–0,139	–0,041	0,759
Precio elevado	–0,136	0,368	0,189	0,716
Varianza explicada	28%	17%	10%	9%
Mercado 2 menos diferenciado	**Factor 1 Control-origen**	**Factor 2 Atributos intrínsecos y trazabilidad**	**Factor 3 Moda-precio**	
Control alimentación	0,785	0,184	–0,0012	
Control calidad	0,766	–0,009	–0,0005	
No hormonas	0,595	0,344	–0,008	
Menor riesgo salud	0,592	0,359	–0,005	
Origen geográfico	0,475	0,158	0,352	
Menor grasa	0,0064	0,874	0,0011	
Mejor sabor	0,217	0,762	0,001	
Trazabilidad	0,276	0,542	0,138	
Moda	–0,009	0,005	0,846	
Prestigio	0,006	–0,117	0,785	
Precio elevado	–0,002	0,449	0,596	
Varianza explicada	21%	20%	17%	

[1] KMO es 0,743 en el mercado 1 y 0,730 en el mercado 2. a de Cronbach es 0,655 en el mercado 1 y 0,727en el mercado 2.

El resumen de estos niveles individuales se puede analizar en la Tabla 3 que presenta los factores explicativos de las razones de adquisición que se agrupan de forma muy similar en ambos mercados. Así, existe un primer factor relacionado con el control ofrecido por el producto diferenciado, un segundo factor centrado en la relevancia de los atributos intrínsecos del producto y un tercer y cuarto factor en el caso del territorio 1 y el tercero en el mercado dos más orientado hacia la moda percibida en el producto o hacia la valoración de los precios. En todo caso, podemos concluir que la tercera hipótesis del estudio se puede aceptar en el sentido de que las razones de adquisición son similares en ambas geografías estando asociado el origen geográfico con la imagen del mercado más marquista y en el mercado más incipiente en este sentido el origen está más relacionado con el control.

La tercera y definitiva etapa de la segmentación se ha centrado en el proceso de división realizado, como se ha indicado con anterioridad, en base a los factores obtenidos en la percepción del riesgo de los consumidores entrevistados. La Tabla 4 recoge los perfiles de cada segmento obtenido en ambos mercados y la caracterización de cada uno de ellos. En primer lugar en cuanto al perfil de los segmentos se observa que son muy similares en ambos territorios tanto en perfil como en tamaño de cada segmento homólogo. Así, en ambos mercados existe un primer segmento de consumidores muy preocupados por lo que ocurre tanto fuera como dentro de la explotación que representa la mitad del mercado en ambas CCAA. El segundo segmento en el mercado más diferenciado y el tercero en el menos lo constituyen los consumidores sin ningún riesgo percibido para las actividades de producción de la ternera. El tamaño de este segundo segmento es del 23% en ambos lugares. Finalmente, el tercer segmento en el mercado más diferenciado y el segundo en el menor consideran la existencia de riesgo en las actividades que están realizadas en la explotación, su tamaño se mueve entre el 25% y el 31% de cada mer-

cado. Estos primeros resultados ayudan a aceptar la cuarta hipótesis propuesta en el estudio en el sentido de que los segmentos en base al riesgo percibido en ambos mercados son similares.

Por otra parte observando estos resultados, ya desde el lado de la caracterización, también se puede concluir que la garantía ofrecida por la diferenciación del producto es más relevante en el segmento de cada territorio que presenta mayor riesgo percibido (primer segmento en ambos). Esto supone la aceptación de la quinta hipótesis del trabajo así como resaltar la relevancia de esta asociación, ya que este segmento es el de mayor tamaño en ambos lugares y se puede pensar que esta es una de las principales razones de compra de producto diferenciado. Otro resultado adicional interesante de la segmentación está relacionado con que la confianza percibida hacia el producto esta unida al riesgo percibido y parece trasladarse hacia productos sustitutivos, ya que el segmento primero de ambos mercados, más preocupados otorgan menor confianza a los productos y el segmento 2 también en ambos territorios menos preocupado ofrece mayor confianza en los productos, por lo que la sexta hipótesis del estudio puede ser aceptada.

El siguiente resultado interesante está relacionado con observar que a mayor riesgo percibido más afectado está el mercado en el sentido de que mayor reducción en el consumo del producto y de forma especial en aquellos mercados que presentan menor proporción de producto diferenciado. Así, en todos los segmentos del mercado 2 (menos diferenciado) se detecta una mayor reducción en el consumo que en el mercado 1 (más diferenciado), siendo más acuciante en el primer segmento (más preocupados) dónde la reducción en el consumo es proporcionalmente al resto mucho mayor. Por añadidura el segmento 1 es un grupo importante en ambos mercados porque presenta una proporción de consumo o implicación con el producto muy elevados. Por lo tanto la hipótesis siete puede aceptarse en base a los resultados expuestos. Finalmente, en relación a la caracterización de los segmentos en función de los aspectos socio económicos se puede observar que las variables que influyen son similares en ambos mercados. En los dos los más jóvenes y las personas con renta superior son los menos preocupados por la ternera (segmento 2 en mercado 1 y segmento 3 en mercado2). Los consumidores que se perciben como menos expertos en el producto se muestran menos preocupados en ambos mercado, o como resultado similar los grupos que perciben mayor riesgo tienen una proporción más elevada de experiencia en ambos mercados (segmentos 1 y 3 en el mercado 1 y primero y segundo en el mercado 2). Además, los más preocupados pagan más por el producto en término medio y finalmente los segmentos con mayor percepción del riesgo presentan unos estilos de vida más prudentes frente a los segmentos menos preocupados en ambos territorios.

TABLA 4
Segmentación de los consumidores de los mercados 1 y 2 en base al riesgo percibido en la carne de ternera

Mercado 1 más diferenciado	**Segmento 1 (52%)[a] Preocupados por todo**	**Segmento 2 (23%) No preocupados**	**Segmento 3 (25%) Preocupados por explotación**	**Mercado 2 menos diferenciado**	**Segmento 1 (46%) Preocupados por todo**	**Segmento 2 (31%) Preocupados por explotación**	**Segmento 3 (23%) No preocupados**
Variables de segmentación				*Variables de segmentación*			
Factor 1 riesgo (explotación)***	0,2237	–1,3077	0,7138	Factor 1 riesgo (fuera explotación)***	0,7904	–0,9599	–0,3032
Factor 2 riesgo (fuera explotación)***	0,6986	–0,3896	–1,061	Factor 2 riesgo (explotación)***	0,3241	0,5696	–1,3952
Caracterización de los segmentos				***Caracterización de los segmentos***			
Razones elección de marca				*Razones elección de marca*			
Factor 1 marcas calidad (control)	0,0477	–0,0653	–0,04784	Factor 1 marcas calidad (control-origen***	0,288	0,0108	–0,559

TABLA 4

Segmentación de los consumidores de los mercados 1 y 2 en base al riesgo percibido en la carne de ternera *(continuación)*

Mercado 1 más diferenciado	**Segmento 1 (52%)[a] Preocupados por todo**	**Segmento 2 (23%) No preocupados**	**Segmento 3 (25%) Preocupados por explotación**	**Mercado 2 menos diferenciado**	**Segmento 1 (46%) Preocupados por todo**	**Segmento 2 (31%) Preocupados por explotación**	**Segmento 3 (23%) No preocupados**
Factor 2 marcas calidad (intrínsecos)	0,0293	–0,1944	0,0938	Factor 2 marcas calidad (instrin.-trazabi)	0,126	–0,0072	–0,154
Factor 3 marcas calidad (imagen-origen) ***	–0,1929	0,2454	0,1783	Factor 3 marcas calidad (mdoda-precio)**	0,0916	–0,232	0,1133
Factor 4 marcas calidad (trazabi-precio) ***	0,1370	0,0599	–0,3534				
Estilos de vida[b]				*Estilos de vida*			
Factor 1 estilo vida (concien.)***	0,1310	–0,3405	0,0512	Factor 1 estilo vida (concien.)***	0,2694	–0,0718	–0,484
Factor 2 estilo vida (alim. sana)*	0,0059	–0,2076	0,174	Factor 2 estilo vida (alim. sana)	0,05638	–0,0827	–0,0801
Factor 3 estilo vida (gu. cocina)**	0,0918	–0,3144	0,04	Factor 3 estilo vida (gu. cocina)	0,03533	0,0657	–0,0882
Factor 4 estilo vida (viaje)	–0,0568	0,09	0,04	Factor 4 estilo vida (viaje-ejercicio)	0,0216	0,0449	–0,1188
Factor 5 estilo vida (ejer-OGM)	–0,0465	–0,0658	0,1608				
Confianza carnes				*Confianza carnes*			
Confianza pollo**	62%	79%	56%	Confianza pollo*	69%	66%	82%
Confianza ternera*	79%	91%	77	Confianza ternera*	80%	91%	88%
Confianza cerdo**	61%	81%	56%	Confianza cerdo	66%	66%	71%
Confianza cordero**	79%	88%	66%	Confianza cordero**	79%	90%	88%
Consumo habitual de ternera***	84%	93%	91%	Consumo habitual de ternera	86%	87%	90%
Consumo habitual de marcas de calidad de ternera	87%	87%	91%	Consumo habitual de marcas de calidad de ternera**	80%	68%	61%
Reducción consumo ternera**	25%	10,5%	28%	Reducción consumo ternera***	41%	26%	19%
Precio pagado (kg. producto)**	10,65 €	10,75 €	10,11 €	Precio pagado (kg. producto)**	10,65 €	11 €	10,05 €
Características sociodemográficas				*Características sociodemográficas*			
Edad ***	48,9	40,7	48,1	Edad	46,18	46,15	44,6
Renta				Renta*			
Modesta	31%	26%	28%	Modesta	27%	16%	21%
Media	47%	47%	50%	Media	55%	56%	48%
Elevada	22%	27%	22%	Elevada	18%	28%	31%
Sexo*				Sexo			
Hombre	36%	44%	27%	Hombre	25%	34%	32%
Mujer	64%	56%	73%	Mujer	75%	66%	68%
Experto en producto***				Experto en producto*			
Poco	35%	56%	22%	Poco	37%	42%	42%
Mediano	53%	42%	59%	Mediano	48%	51%	54%
Muy experto	12%	2%	19%	Muy experto	15%	7%	4%

[a] Indica el tamaño del segmento. ***, **, * Indica la existencia de diferencias significativas entre los segmentos para un nivel de error máximo del 1%, 5% y 10% respectivamente.

[b] Los estilos de vida son los factores obtenidos en un análisis factorial de componentes principales realizado sobre una escala de Likert que mide dichos aspectos recogidos ambos en el Anexo.

Análisis conjunto

En relación a los resultados obtenidos en el análisis conjunto en las tablas 5, 6 y 7 se recogen los principales valores. La tabla 5 muestra los parámetros hallados en la estimación de ambos modelos, consiguiendo unos niveles razonables en cuanto a la bondad de los ajustes y a la significatividad de los parámetros. Así, en ambos territorios son significativas los principales atributos del diseño y existe alguna diferencia significativa entre los segmentos. En segundo lugar, las utilidades obtenidas para el precio, negativas, son acordes con su interpretación económica en todos los segmentos y mercados (tabla 6).

El atributo distintivo ha recibido una valoración similar en todos los segmentos y mercados siendo la Denominación de Origen la opción preferida por todos y la no presentación de distintivo la menor valorada. En relación con el origen en todos los casos se ha preferido la región al resto del país. Con respecto a la importancia relativa se obtiene que en ambos mercados el segmento que presenta mayor riesgo percibido otorga una mayor importancia a la diferenciación del producto sobre otros atributos (segmento primero en ambos territorios), confirmando así la novena hipótesis del estudio. Por añadidura, cuanto menor ha sido el riesgo percibido mayor importancia se ha concedido a los precios en la estructura de preferencias de los consumidores (segmentos 2 y 3 en ambos lugares), aceptando de esta forma la décima hipótesis con este resultado. De forma adicional a menor percepción del riesgo menor importancia del atributo origen en las preferencias de los consumidores como se muestra en el segmento segundo del primer mercado y en el tercero del mercado dos, lo que confirma la hipótesis número once del estudio.

TABLA 5
Parámetros estimados en el modelo conjunto en el mercado 1 y 2

	Mercado 1 (más diferenciado)		**Mercado 2 (menos diferenciado)**	
Variables	**Parámetro**	**Estadístico-T**	**Parámetro**	**Estadístico-T**
Constante	15,2974	10,993***	9,4386	7,929***
Precio	–0.0052	–6.98***	–0,00212	–3,27***
Sin distintivo	–1.022	–6.883***	–1,2333	–9,339***
CLARA/M.Distr.	–0.134	–0,903	–0,0125	–0,094
Regional	0.8101	7,265***	0,4703	4,748***
S1	–3.9412	–2,303**	–2,1368	–1,457
S2	1.2364	0,607	1,6304	1,028
Precio_S1	0.00215	2,336**	0,0011	1,399
Sindisti_S1	–0.5654	–3,092***	–0,2982	–1,832*
CLARA_S1	0.1841	1,007	–0,2035	–1,248
Regional_S1	0.06912	0,503	0,1329	1,089
Precio_S2	–0.00064	–0,592	–0,0008	–0,912
Sindisti_S2	–0.4708	–2,164**	–0,1734	–0,839
CLARA_S2	–0.0116	–0,053	–0,1477	–0,985
Regional_S2	–0.1404	–0,859	0,2161	1,637*
Observaciones	2200		2700	
Log-Máxima Verosimilitud	–5157,42		–6166,35	

***, **, * Indica la existencia de diferencias significativas entre los segmentos para un nivel de error máximo del 1%, 5% y 10% respectivamente.

Finalmente, y en relación con la disposición marginal a pagar pro distintos atributos recogida en la tabla 7 se detectan unos valores superiores para la Denominación de Origen en los segmentos con percepción del riesgo superior (segmento 1 de ambos) y, por añadidura, la disposición marginal a pagar por la diferenciación del producto con este distintivo (Denominación de Origen) es superior a la disposición a pagar por el origen del producto en todos los segmentos en ambos territorios. Estos resultados ayudan a aceptar las hipótesis doce y trece propuestas en la investigación. Y, como conclusión final del apartado de resultados podemos afirmar que también la primera hipótesis del estudio debe ser aceptada ya que está demostrado que la diferenciación del producto aumenta la confianza del consumidor.

TABLA 6

Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de ternera en los mercados 1 y 2

Mercado 1 más diferenciado	**Segmento 1 Preocupados por todo**		**Segmento 2 No preocupados**		**Segmento 3 Preocupados por explotación**	
	Utilidades	**Importancia relativa**	**Utilidades**	**Importancia relativa**	**Utilidades**	**Importancia relativa**
3.1. Precio	–0.00307*	18,44%	–0,005866	31,46%	–0,005218	32,44%
Reducido	–5,0655		–9,6789		–8,6097	
Medio	–5,6795		–10,8521		–9,6533	
Alto	—6,1400		–11,7320		–10,4360	
3.2. Distintivo		51,36%		48%		38,74%
Sin distintivo	–1,5884		–1,4938		–1,0229	
CLARA/MD	0,1841		–0,1457		–0,1341	
Denom.Orig.	1,4043		1,6396		1,1571	
3.3. Origen		30,20%		20,54%		28,82%
Regional	0,87995		0,67041		0,81083	
Resto España	–0,87995		–0,67041		–0,81083	
Mercado 2 menos diferenciado	**Segmento 1 Preocupados por todo**		**Segmento 2 Preocupados por explotación**		**Segmento 3 No preocupados**	
	Utilidades	**Importancia relativa**	**Utilidades**	**Importancia relativa**	**Utilidades**	**Importancia relativa**
3.4. Precio	–0,001005	7%	–0,002912	19%	–0,002124	18%
Reducido	–1,6583		–4,804		–3,5046	
Medio	–1,8593		–5,3872		–3,9294	
Alto	–2,01		–5,824		–4,2480	
3.5. Distintivo		68%		55%		59%
Sin distintivo	–1,5316		–1,3810		–1,2337	
CLARA/MD	–0,216		–0,1859		–0,0125	
Denom.Orig.	1,7476		1,5669		1,2459	
3.6. Origen		25%		26%		23%
Regional	0,6032		0,6864		0,4703	
Resto España	–0,6032		–0,6864		–0,4703	

* La obtención de las utilidades para los distintos niveles de los atributos se determinó corrigiendo el valor general con su correspondiente iteración del segmento.

TABLA 7

Disposición marginal a pagar por los niveles de los atributos de la carne de ternera por los compradores de los distintos segmentos en los mercados 1 y 2

	Mercado 1 (más diferenciado)			**Mercado 2 (menos diferenciado)**		
	Segmento 1 Preocupados por todo	**Segmento 2 No preocupados**	**Segmento 3 Preocupados por explotación**	**Segmento 1 Preocupados por todo**	**Segmento 2 Preocupados por explotación**	**Segmento 3 No preocupados**
3.7. Distintivo	–	–	–	–	–	–
Sin distintivo	–	–	–	–	–	–
CLARA/MD	0,36 € (3,3%)[1]	–	–	–	–	–
Denom. Orig.	2,74 € (25%)	1,67 € (15%)	1,33 € (12%)	10,41 € (95%)	3,22 € (29,5%)	3,51 € (32%)
3.8. Origen	1,72 € (16%)	0,68 € (6,2%)	0,93 € (8,5%)	3,59 € (33%)	1,41 € (13%)	1,33 € (12,2%)
Regional						
Resto España	–	–	–	–	–	–

[1] Sobre un precio medio del kilogramo de ternera de primera calidad de 10,9 € se indica la proporción que representaría esa disposición a pagar por el nivel del atributo correspondiente.

4. CONCLUSIONES

El principal objetivo del trabajo se ha centrado en tratar de demostrar que la diferenciación de los productos incrementa la confianza del consumidor, de forma especial, en aquellos mercados que presentan indicios de riesgo percibido para el producto. Para contrastar este objetivo general se ha planteado un ejercicio en el que se seleccionan dos mercados con similar implicación con el producto, diferentes reacciones al riesgo percibido y estructura comercial distinta, fundamentalmente en la proporción de producto presentado en ambos mercados de forma diferenciada bajo distintas marcas o distintivos. La metodología empleada se ha basado en una aproximación inicial a la segmentación en ambos mercados de los consumidores en base al riesgo percibido para el producto (carne de ternera), para avanzar en una segunda fase hacia la delimitación de las estructuras de preferencias de los grupos de consumidores mediante el análisis conjunto.

Los resultados han mostrado la relevancia buscada en el sentido de que la diferenciación ha incrementado la confianza del consumidor o mitigado los efectos del riesgo percibido para el producto. Por añadidura, los dos territorios mostraban similar apreciación del riesgo existente en los factores de producción, en las razones de adquisición de producto con marca o en los segmentos delimitados en el mercado bajo la percepción de la incertidumbre. La diferenciación del producto tiene un efecto más relevante en aquellos grupos más preocupados, disminuye o mitiga la reducción en el consumo que supone la existencia de riesgo en un producto y es más importante que otros aspectos del alimento, especialmente para los grupos más sensibles con el problema de salubridad, con lógicamente disposiciones marginales a pagar por este atributo superiores a otras. En definitiva, la estrategia de diferenciación se presenta como una herramienta muy adecuada para mejorar los problemas existentes en los mercados maduros con problemas de incertidumbre.

La ampliación del estudio hacia otros territorios, el empleo de otras metodologías de análisis, como puede ser el planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales, y su prueba en otros productos con otras características de mercado pueden constituir importantes mejoras de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

BELLO, L. y CALVO, D. (1998): "Propuesta de un Modelo Positivo del Proceso de Compra de Carne de Ternera y Evaluación de las Preferencias de los Consumidores". *Economía Agraria,* 183, pp. 201-220.

BERIÁIN, M. J. (2002): Monográfico Especial Vacas Locas. *Diario de Navarra*, 22 de Enero de 2002.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A. y CORCORAN, K. (2001): "Importance of extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe*71st EAAE Seminar*-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza. Abril.

BREDHAL, L.; GRUNERT, K. G. y FERTIN, C. (1998): "Relating Consumer perceptions of Pork Quality to physical product characteristics". *Food Quality and Preferences,* 9 (4), pp. 273-281.

CALVO DOPICO, D. J. (2002): "Brands and labelling as signals of quality and safety: an empirical application for beef". X Congress European Association of Agricultural Economists (EAAE), Zaragoza, Spain.

CASWELL, J. A (2001): "Food Safety and the U.S. Consumer". *71st EAAE Seminar*-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza (Spain), April.

CHAMBOLLE, C. y GIRAUD-HERAUD, E. (2002): "Certification of origin and brands competition". X Congress European Association of Agricultural Economists (EAAE), Zaragoza, Spain.

GIANNAKAS, K. y FULTON, M. (2002): Consumption effects of genetic modification: what if consumers are right?. *Agricultural Economics*, 27, pp. 97-109.

GRUNERT, K. G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H. H. y MADSEN, T. K. (1996): "Market orientation in Food and Agriculture". Kluwer Academic Publishers. Boston.

GRUNERT, K. G. (1997): "What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef". *Food Quality and Preference,* 8 (3), pp. 157-174.

KOLA, J. y LATVALA, T. (2002) a): "Demand for credence characteristics in beef". 2002 AAEA-WAEA Annual Meeting, Long Beach.

KOLA, J. y LATVALA, T. (2002) b): "Demand for and value of credence characteristics: case beef". X Congress European Association of Agricultural Economists (EAAE), Zaragoza, Spain.

LÄHTEENMÄKI, L.; GRUNERT, K.; UELAND, O.; ASTRÖM, A.; ARVOLA, A. y BECH-LARSEN, T. (2002): Acceptability of genetically modified cheese presented as real product alternative. *Food Quality and Preference,* 13, pp. 523-533.

LATVALA, T. y KOLA, J. (2001): "Measuring consumers benefits of credence characteristics of beef: ex ante valuation". *71st EAAE Seminar*-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza. Abril.

MADDALA G. S. (1983): "Limited-dependent and qualitative variables in econometrics". Cambridge University Press. Cambridge.

MALHOTRA, N. K. (1993): Marketing Research. An applied orientation. Prentice Hall.

MAZZOCCHI, M. y STEFANI, G. (2002): "Consumer welfare and the loss induced by wit held information: the case of BSE in Italy". X Congress European Association of Agricultural Economists (EAAE), Zaragoza, Spain.

MORA, C. y MANCINI, M. C. (2002): The concercns of Italian Consumers about GMO-related foods. *10th EAAE Congress*. Zaragoza, Spain, Agosto.

PENNINGS, J. M. E.; WANSINK, B. y MEULENBERG, T. G. (2002): "A note on modeling consumer reactions to a crisis: the case of the mad cow disease". International Journal of Research in Marketing, nº 19, pp. 91-100.

RIMAL, A. P. y FLETCHER, S. M. (2003): "Understanding consumer' attitude toward meat labels and meat consumption pattern". Southern Agricultural Economics Association Annaul Meeting, Mobile, Alabama.

RUIZ DE MAYA, S. y MUNUERA, J. L. (1993): Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, número 28, pp. 27-43.

SÁNCHEZ, M.; SANJUAN. A. I. y AKL, G. (2001): "El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. *Revista Economía Agraria y Recursos Naturales*, 1 (1), pp. 77-94.

STEENKAMP, J-E-.B. (1987): Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, número 38 (3), pp. 473-480.

STEENKAMP, J-B. E. M. (1990): "Conceptual Model of the Quality Perception Process". *Journal of Business research,* 21, pp. 309-333.

STEENKAMP, J-B. E. M. y VAN TRIJP, H. C. M. (1996): "Quality Guidance: a consumer-based approach to Food Quality Improvement using Partial Least Squares". *European Review of Agricultural Economics,* 23 (2), pp. 195-215.

STEFANI, G. y HENSON, S. (2001): Assessing the value of labels about food safety attributes. *71st EAAE Seminar*-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza. Abril.

ANEXO

Escala de evaluación de la preocupación hacia la producción de la carne de ternera.

Indique su grado de preocupación con las siguientes proposiciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de preocupación.

1. El posible riesgo de contaminación por el mal de las vacas locas.
2. La información ofrecida por la Administración
3. Utilización de hormonas (clenbuterol)
4. La alimentación de las vacas con determinados piensos
5. La actuación de los ganaderos
6. La utilización de antibióticos
7. El control veterinario en la granja
8. El control en el matadero
9. Inspección y control por parte de la Administración
10. El manejo y la conservación en el punto de venta.

Escala de razones de compra de carne de ternera con Denominación de Origen o Marca de Calidad

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

1. Es una carne con mejores controles de calidad
2. No tiene hormonas (clenbuterol)
3. Tiene una alimentación más controlada
4. Indica el origen geográfico de la carne
5. Asegura la trazabilidad
6. Tiene un precio más elevado
7. Tiene mejor sabor
8. Tiene menor contenido en grasa
9. Tiene menos riesgos para la salud humana
10. Es una marca de moda
11. Es un símbolo de prestigio

Escala de evaluación de los estilos de vida.

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

12. Chequeo voluntariamente mi estado de salud
13. Practico una alimentación sana
14. Hago ejercicio físico todas las semanas
15. Me gusta disfrutar de la buena mesa
16. Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda,…)
17. Consumo con frecuencia frutas y verduras
18. Reciclo la basura en los contenedores adecuados
19. Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud
20. Consumo moderadamente carne roja
21. Me gusta cocinar
22. Me gusta probar nuevas recetas
23. Me intereso por la información relacionada con la alimentación
24. Me gusta viajar
25. Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
26. Me preocupa los efectos de los alimentos transgénicos sobre la salud humana.

TABLA 1A

Análisis factorial de los estilos de vida de los consumidores en los mercados 1 y 2[1]

Mercado 1 más diferenciado	**Factor 1 Concienciado**	**Factor 2 Alimentación sana**	**Factor 3 Gusto cocina**	**Factor 4 Viaje**	**Factor 5 Ejercicicio-no OGM**
Preocupan problemas sociales	0,695	0,048	–0,045	0,062	0,049
Reciclaje basura	0,675	0,041	0,125	–0,049	–0,107
Consumo frutas	0,652	0,269	–0,120	–0,132	0,146
Disfruta mesa	0,543	0,010	0,148	0,268	0,298
Informa. alimentación y salud	0,432	0,294	0,377	0,160	–0,346
Alimentación sana	0,278	0,691	0,020	0,053	0,194
Modero carne	–0,079	0,627	0,014	0,363	0,155
Chequeo salud	0,024	0,590	0,053	–0,323	–0,220
Alimentación salud	0,501	0,554	0,156	–0,082	–0,062
Gusta cocinar	–0,049	0,091	0,834	–0,163	0,146
Gusta nuevos platos	0,112	0,007	0,831	0,217	–0,052
Comer fuera	–0,168	0,088	–0,052	0,774	–0,048
Gusta viajar	0,332	–0,080	0,165	0,669	0,126
Ejercicio regular	0,162	0,156	0,114	0,112	0,761
Preocupa transgénicos	0,399	0,351	0,186	0,171	–0,413
Varianza explicada	23%	11%	10%	8%	7%
Mercado 2 menos diferenciado	**Factor 1 Concienciado**	**Factor 2 Alimentación sana**	**Factor 3 Gusto cocina**	**Factor 4 Viaje–ejercicio**	
Reciclaje basura	0,746	–0,0013	–0,0007	0,102	
Preocupa transgénicos	0,593	0,180	0,117	0,102	
Preocupa problemas sociales	0,589	0,162	0,007	0,142	
Modero carne	0,571	0,003	0,321	0,0026	
Informa. alimentación y salud	0,531	0,322	0,361	–0,005	
Alimentación sana	0,298	0,749	–0,003	–0,0009	
Chequeo salud	0,004	0,690	0,123	0,151	
Consumo frutas	0,463	0,546	–0,008	–0,101	
Alimentación salud	–0,002	0,504	0,328	–0,116	
Disfruta mesa	0,112	0,392	0,370	0,330	
Gusta cocinar	0,184	0,004	0,821	–0,005	
Gusta nuevas recetas	0,148	0,007	0,801	0,215	
Comer fuera	–0,0008	–0,205	0,008	0,754	
Gusta viajar	0,153	0,120	0,103	0,752	
Ejercicio regular	0,195	0,336	–0,166	0,417	
Varianza explicada	15%	14%	13%	10%	

[1] KMO es 0,743 en el mercado 1 y 0,729 en el mercado 2. α de Cronbach es 0,7077 en el mercado 1 y 0,721en el mercado 2.

Valor funcional y valor emocional de una compra: la percepción del comprador de productos cerámicos[1]

Javier Sánchez García[2]
Universitat Jaume I
Rosa María Rodríguez Artola[3]
Universitat Jaume I
Lluis José Callarisa Fiol[4]
Universitat Jaume I
Miguel Ángel Moliner Tena[5]
Universitat Jaume I

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo en curso es identificar los dos componentes del valor percibido de una compra: el valor funcional y el valor emocional. También se persigue cuantificar la importancia de cada uno de los componentes con respecto al valor percibido global de la compra. A través de la revisión bibliográfica y de un estudio cualitativo se plantean una serie de hipótesis, para cuya contrastación se ha diseñando un estudio cuantitativo entre compradores de productos cerámicos en tres ciudades españolas: Madrid, A Coruña y Valencia.

Palabras clave: Valor percibido, Valor funcional, Valor emocional.

[1] *Esta investigación está financiada por el proyecto GV00-148-08 de las ayudas para Proyectos de Investigación Científica y de Desarrollo Tecnológico de la Generalitat Valenciana.*

[2] *Departamento de Administración de Empresas y Márketing, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, jsanchez@emp.uji.es*

[3] *Departamento de Administración de Empresas y Márketing,, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, artola@emp.uji.es*

[4] *Departamento de Administración de Empresas y Márketing,, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, callaris@emp.uji.es*

[5] *Departamento de Administración de Empresas y Márketing,, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, amoliner@emp.uji.es*

1. INTRODUCCIÓN

El valor percibido se ha convertido en uno de los conceptos que más investigación ha concentrado en los últimos años. Su importancia ha venido dada por la preocupación que las empresas han mostrado hacia la creación de mayor valor para sus clientes. Con esta estrategia se ha intentado demostrar que se consigue aumentar la satisfacción de los consumidores y se crean lazos fuertes para la fidelización.

Pero muy recientemente se está produciendo un cambio en el enfoque del valor percibido. Por un lado, el concepto, que había nacido en el seno del marketing de servicios, se aplica también en el marco del marketing de bienes, donde la calidad parecía obedecer a estándares puramente objetivos. Y por otro lado, un número creciente de autores consideran que el enfoque actual no es completo, puesto que peca de un visión excesivamente racional y económica. Los individuos son una mezcla de racionalidad y afectividad por lo que el valor percibido debe recoger también los aspectos emocionales ligados a la valoración de un producto o servicio.

El objetivo de este trabajo en curso es identificar los dos componentes del valor percibido de una compra: el valor funcional y el valor emocional. También se persigue cuantificar la importancia de cada uno de los componentes con respecto al valor percibido global de la compra. Para ello se realiza un revisión bibliográfica que, con la ayuda de un estudio cualitativo, permite plantear unas hipótesis de trabajo. Las hipótesis se contrastarán en un estudio cuantitativo entre compradores de productos cerámicos en tres ciudades españolas: Madrid, A Coruña y Valencia.

2. DIMENSIONALIDAD DEL VALOR PERCIBIDO

El concepto de valor ha adquirido una gran relevancia en la gestión de cualquier tipo de negocio. Conforme la competencia se ha intensificado, las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene coordinar sus actividades internas con la finalidad de crear las sinergias necesarias para la creación y distribución del valor a los clientes de forma continuada (Huber, Herrmann y Morgan, 2001; Woodruff, 1997). El valor percibido es el resultado esencial de las actividades de marketing y es un elemento de primer orden dentro del marketing de relaciones (Dumond, 2000; Peterson, 1995; Ravald y Grönroos, 1997).

Los investigadores de marketing han intentado concretar y profundizar en este concepto. Un aspecto clave de la investigación está siendo la identificación de las dimensiones del valor percibido. En este sentido parece que un enfoque reciente se está imponiendo a la visión basada en la comparación entre los beneficios recibidos y los sacrificios soportados por el cliente (Doods, Monroe y Grewal, 1991; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Cronin *et al*., 2000; Bigné, Moliner y Callarisa, 2001).

El llamado enfoque multidimensional se basa en la concepción del valor percibido como una consecuencia de valoraciones racionales y valoraciones emocionales de los compradores (De Ruyter *et al*., 1997 y 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Efectivamente, en psicología se hace referencia a los sistemas cognitivos y afectivos para explicar los procesos internos del consumidor que dan lugar a comportamientos determinados y que explican su interacción con el entorno (Peter y Olson, 1999). Las respuestas afectivas se refieren a los sentimientos generados en el consumidor, que pueden ser favorables o desfavorables, y variar en intensidad. Estas respuesta afectivas se pueden clasificar en emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver, 1997; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999). Por su lado, las respuestas cognitivas se refieren a las estructuras mentales y a los procesos implicados en el pensamiento, comprensión e interpretación de los estímulos y acontecimientos del entorno. Los procesos cognitivos dan lugar a conocimiento, significados o creencias que el consumidor ha desarrollado de sus propias experiencias y que ha almacenado en su memoria (Foxall y Goldsmith, 1994).

Es decir, el enfoque cognitivo asume que la gente es activa y es consciente de todas sus acciones (establece metas, busca información, delibera en base a dicha información y elige), mientras el enfo-

que afectivo considera que hay un buen número de reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Vanden Abeele, 1985; Derbaix y Pham, 1998). Pero a pesar de esta diferenciación ambos sistemas no son independientes, sino que interaccionan entre sí influyéndose mútuamente (Peter y Olson, 1999). Es más, para tener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores es necesario tener en cuenta las respuestas cognitivas y afectivas (Hales, 1991; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999).

La inclusión de la componente emocional es defendida en diversos trabajos. Robinette *et al*., (2001) definen el valor percibido como un conjunto de componentes o dimensiones racionales y emocionales. Los componentes racionales son el producto y el dinero, mientras que los componentes emocionales son la equidad, las experiencias y la energía (entendida ésta como esfuerzo, tiempo y conveniencia). La existencia de estudios empíricos sobre la componente emocional del valor percibido, tanto en los mercados de consumo como en los mercados de servicios e industriales, es escaso (Nyer, 1997; De Chernatony, Harris y Dall'Olmo, 2000; Klemz y Boshoff, 2001). La psicología social aporta algunos trabajos interesantes (Allen, 2000 y 2001; Schwartz, 1994; Thibaut y Keley, 1959), que en los últimos años están teniendo su reflejo entre los investigadores de marketing (Liljander y Strandvick, 1997; Nyer, 1997; Klemz y Boshoff, 2001).

3. LAS DIMENSIONES DEL VALOR FUNCIONAL Y DEL VALOR EMOCIONAL: UN ESTUDIO CUALITATIVO

Con el fin de profundizar en las dos dimensiones del valor percibido, y partiendo de la revisión bibliográfica realizada, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, con la intención de diseñar un cuestionario de medida y plantear una serie de hipótesis de trabajo.

Durante los meses de septiembre y octubre de 2001 se realizaron dos dinámicas de grupo en Madrid. La primera dinámica tuvo un carácter eminentemente exploratorio, donde, en base a un guión, se plantearon diversas cuestiones a un grupo heterogéneo de individuos con experiencia en la compra y consumo de muebles, azulejos, calzado y turismo. La segunda dinámica de grupo tuvo un carácter más confirmatorio, puesto que se intentó con otros 10 individuos validar las conclusiones de la primera reunión de grupo.

Respecto a la identificación de los componentes racionales y emocionales del valor percibido, en la tabla 1 se recogen las expresiones más significativas o ilustrativas que permitieron identificar los criterios de decisión más relevantes, y que los investigadores hemos clasificado en función de la importancia del sistema emocional o cognitivo.

TABLA 1
Dimensionalidad valor percibido de una compra

Verbatín	Componente del valor percibido	Sistema predominante
"El establecimiento influye en que tenga variedad"	Oferta-surtido	Funcional
"Hay diferencias muy grandes. Como la confianza te la da la recomendación, al final eliges al más barato, dentro de una calidad"	Relación calidad-precio producto	Funcional
"Todas las tiendas tienen una calidad, porque todas quiere vender, pero no todas tienen la misma calidad"	Calidad instalaciones	Funcional
"Baja el precio porque no te da servicio. Si quieres servicio lo pagas"	Servicios de apoyo al producto	Funcional
"Vas a tiendas, llevas el plano, las medidas, te dejas asesorar por el señor de la tienda, que es el que entiende. El te pide información para poder asesorarte"	Atención del vendedor	Funcional/ emocional
"La tienda depende de lo que quieras, más moderno o más clásico"	Estilo-imagen proyectada	Emocional
"No llamas al primero, te cercioras preguntando a otros que lo conozcan y te lo recomienden"	Confianza	Emocional

Como puede observarse en la tabla 1, se han identificado 7 componentes clave del valor percibido de una compra. Estos siete componentes pueden ser agrupados en función de su racionalidad o emocionalidad. A tenor de los "verbatines" más significativos, lo que destaca es que en un mismo componente se entremezclan elementos cognitivos y afectivos. Por ejemplo, en la atención del vendedor, hay elementos de calidad técnica, pero también de empatía o de simpatía que son más emocionales que cognitivos.

Con todos estos resultados identificados en el estudio cualitativo se han planteado un listado de hipótesis con el fin de recoger las conclusiones más importantes. En primer lugar, en el valor percibido de una compra se identifican dos componentes: el valor percibido del establecimiento y el valor percibido del personal. Esto se justifica por el hecho de que en ambos componentes es posible identificar un componente funcional y otro emocional. Efectivamente, en el establecimiento hay un componente funcional formado por la oferta/ surtido, los servicios de apoyo, el precio y la calidad de las instalaciones, y un componente emocional compuesto de una dimensión afectiva y otra social. Con respecto al personal también se puede identificar tanto un componente funcional (profesionalidad, información, asesoramiento), como un componente emocional (empatía, confianza, amabilidad, etc).

A partir del estudio cualitativo se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: El valor percibido de una compra está formado por dos componentes: el valor percibido del establecimiento donde se realizó la compra y el valor percibido del personal del establecimiento.

H2: El valor percibido de un establecimiento comercial está formado por dos dimensiones: una funcional y otra emocional.

$H2_1$: El valor funcional de un establecimiento está formado por 4 dimensiones: oferta/ surtido de productos, servicios de apoyo al producto, precio y calidad instalaciones.

$H2_2$: El valor emocional de un establecimiento es un constructo bidimensional formado por un componente afectivo y un componente social.

H3: El valor percibido del personal de un establecimiento comercial está formado por dos dimensiones: una funcional y otra emocional.

4. DISEÑO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo. El universo de referencia son los consumidores mayores de 18 años de toda España. Se han elegido tres ciudades de distintas regiones españolas, y de distinto tamaño. Estas ciudades son Madrid (ciudad muy grande), València (ciudad grande) y La Coruña (ciudad mediana).

Se diseñó un cuestionario que se administró a compradores de productos cerámicos, dado que este producto tiene un importancia económica fundamental en la provincia. El cuestionario está estructurado en dos partes: valor percibido y preguntas de clasificación. La primera parte se ha estructurado, a su vez, en función de distintos elementos del valor detectados en la fase cualitativa y la revisión de la literatura. En este sentido, se distingue entre el valor percibido del establecimiento de venta de productos cerámicos y el valor percibido del empleado del establecimiento. Dentro de cada uno de ellos hay ítems referidos al valor funcional y al valor emocional.

Se han cumplimentado 402 entrevistas personales válidas. La muestra se ha distribuido de manera equitativa entre las tres ciudades, de tal manera que se han realizado 134 encuestas por ciudad. El procedimiento de muestreo es aleatorio, con cuotas por ciudades, y estratificado por edades.

El trabajo de campo se realizó en diciembre de 2002.

BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, M. W. (2000): "The Attribute-Mediation and Product Meaning Approaches to the Influences of Human Values on Consumer Choices", in Columbus, F. (Ed.), *Advances in Psichology Research*, vol. 1, Nova Science Publishers, Huntington, NY, pp. 31-76.

ALLEN, M. W. (2001): "A Practical Method for Uncovering the Direct and Indirect Relationships Between Human Values and Consumer Purchases", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 2, pp. 102-120.

BIGNÉ, J. E., M. A. MOLINER y L. J. CALLARISA (2001): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 65-78.

CRONIN JR, J.; BRADY, M. y HULT, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 2, pp. 193-218.

DE CHERNATONY; L.; HARRIS, F. y DALL'OLMO RILEY, F. (2000): "Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability", *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 1-2, pp. 39-56.

DE RUYTER, J. K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. y MATTSON J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 231-243.

DE RUYTER, J. K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): "On the Relationship Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 5, pp. 436-453.

DERBAIX, C. y M. T. PHAM (1998): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites", en M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij y B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, Londres: Prentice Hall, pp. 140-155.

DERBAIX, C. y P. VANDEN ABEELE (1985): "Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, pp. 157-174.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.

DUMOND, E. J. (2000): "Value Management: An Underlying Framework", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 20, nº 9, pp. 1062-1077.

FOXALL, G. R. y R. E. GOLDSMITH (1994): *Consumer Psychology for Marketing*, Londres y Nueva York, Routledge.

GREWAL D.; MONROE, K. y KRISHNAN, R. (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, nº 2, abril, pp. 46-59.

HALES, C. (1991): "Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy", *European Journal of Marketing*, vol. 25, num. 7, pp. 7-21.

HUBER, F.; HERRMANN, A. y MORGAN, R. E. (2001): "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 41-53.

KLEMZ, B. R. y BOSHOFF, C. (2001): "Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-Buy in Small and Large Retailers", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 1-2, pp. 70-91.

LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, nº 2, pp. 148-169.

NYER, P. U. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, pp. 296-304.

OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, Nueva York, McGraw-Hill.

PETER, J. P. y J. C. OLSON (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5ª ed., Nueva York, Irwin McGraw-Hill.

PETERSON, R. A. (1995): "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 278-281

RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 2, pp. 19-30.

ROBINETTE, S.; BRAND C. y LENZ, V. (2001): *Emotion Marketing. The Hallmark Way of Winning Customer for Life*, McGraw-Hill. Versión en español: *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, 2001, Barcelona, Ed. Gestión 2000.

SCHWARTZ, S. H. (1994): "Are There Universal Aspects in the Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications", *Journal of Personality and social Psychology*, vol. 58, pp. 878-91.

SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, nº 2, verano, pp. 203-220.

THIBAUT, J. W. y KELLEY, H. (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York, John Wiley & Sons.

WOODRUFF, R. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, pp. 139-153.

MARCA

Comportamiento corporativo y lealtad en los servicios de acceso a redes de comunicación: aplicación de los modelos probit ordenados

M.ª del Mar García de los Salmones Sánchez[1]
Universidad de Cantabria
Ángel Herrero Crespo[2]
Universidad de Cantabria
Ignacio Rodríguez del Bosque[3]
Universidad de Cantabria
Ángel Agudo San Emeterio[4]
Universidad de Cantabria

RESUMEN

Partiendo de la literatura sobre imagen de marca, se ha planteado un trabajo que persigue un doble objetivo. Por un parte, pretende analizar cuáles son los factores que influyen en la percepción de las empresas sobre sus proveedores de servicios de acceso a redes de telecomunicaciones. Por otra parte, se trata de contrastar la posible relación entre el comportamiento corporativo de tales proveedores y la lealtad de sus clientes.

Con estos fines, se proponen una serie de atributos de servicio en el ámbito del acceso a redes y se realiza un análisis factorial exploratorio para determinar las estructuras subyacentes a dichas variables. Posteriormente, se estudia la relación entre estos factores y la lealtad mediante la aplicación de modelos probit ordenados.

Palabras clave: Imagen de marca, lealtad, acceso a redes de telecomunicaciones, modelo probit ordenado.

Key Words: Brand image, loyalty, telecommunication systems, order probit model.

[1] *Departamento de Administración de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda de los Castros, s/n - 39006 Santander, gsalmonm@unican.es*

[2] *herreroa@unican.es*

[3] *rbosquei@unican.es*

[4] *agudoa@unican.es*

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, caracterizado por la creciente competencia y el intenso desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información, el acceso de las empresas a servicios de telecomunicación de calidad constituye un factor fundamental para su competitividad. De este modo, el acceso a Internet y a otros servicios de comunicaciones a través de redes de banda ancha adquiere cada vez una mayor relevancia, no sólo para las grandes compañías, sino también para las pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, la liberalización del sector de las telecomunicaciones ha dado lugar a la aparición de múltiples operadores de este tipo de servicios que ofrecen alternativas tecnológicas muy variadas –RDSI, ADSL, cable de fibra óptica, entre otros–.

El presente artículo pretende identificar las diferentes dimensiones de actuación y servicio de los proveedores de acceso a redes de comunicaciones que condicionan la imagen percibida respecto a los mismos en las pequeñas y medianas empresas. Así mismo, se analiza la incidencia que cada uno de los factores de servicio obtenido ejerce sobre la lealtad a un proveedor, medida a través de intención de cambio a corto plazo.

Con este fin, se revisa en primer lugar la literatura más relevante en materia de imagen corporativa, prestando especial atención a las diferentes dimensiones identificadas en investigaciones previas y al efecto de la misma sobre la lealtad. Posteriormente, se plantean los objetivos de la investigación y se presenta la metodología propuesta para la consecución de los mismos. Finalmente, se exponen los resultados obtenidos, así como las conclusiones más relevantes que se pueden extraer de los mismos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA: LA IMAGEN Y LA LEALTAD

En el presente epígrafe se realiza una revisión de las principales aportaciones en el ámbito de la imagen corporativa dentro de la literatura en Marketing. Así, se analiza la relevancia de esta variable como facilitador de las transacciones y se estudia su carácter multidimensional. De igual manera, se revisa el concepto de lealtad hacia la marca o el proveedor y su relación con la evaluación del servicio recibido y la imagen.

2.1. La imagen corporativa: concepto y ventajas para los usuarios

La investigación sobre imagen, desarrollada en el ámbito académico a partir de los trabajos de Gardner y Levy (1955), ha recibido muchas aportaciones que han fomentado el debate dentro de este campo. Ya se entienda como retrato mental (Alvesson, 1990; Ind, 1992; Padget y Allen, 1997), evaluación, creencia o sentimientos (Bird, Channon y Ehrenberg, 1970; Hirscham, et al., 1978; Dowling, 1986; Barich y Kotler, 1991), o cadena de significados (Reynolds y Gutman, 1984; Durgee y Stuart, 1987; Keller, 1993), la imagen se configura como un concepto de recepción elaborada por los públicos sobre la base de un conjunto de impresiones recibidas de una empresa.

La relevancia de la imagen corporativa como variable competitiva ha sido ampliamente justificada en la literatura sobre Marketing. Desde el punto de vista de los consumidores se convierte en señal de la posición de un producto y de las capacidades de la empresa, sobre todo en mercados en los que es difícil evaluar la calidad del producto antes de la compra (Weigelt y Camerer, 1988). De acuerdo con Poiesz (1988), no es posible conocer todas las características de los productos, ni juzgar todas las posibilidades que el mercado presenta por lo que muchas veces se toman decisiones atendiendo a otros criterios. Entre éstos cabe destacar la imagen de la compañía (Olson, 1972; Andreassen y Lindestad, 1998). Este hecho se potencia en el sector de los servicios, pues se trata de un producto intangible, una actuación que implica una relación directa o encuentro entre la empresa proveedora y el cliente (Czepiel, Solomon y Surprenant, 1985). Además, su consumo es experimental (Holbrook y Hirschman, 1982; Padgett y Allen, 1997) por lo que, en términos de Bitner (1990), la imagen estará muy vinculada al concepto de calidad percibida, definida por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) como el juicio global o actitud relacionada con la superioridad o excelencia de una empresa. En la literatura de mar-

keting de servicios la imagen corporativa se identifica entonces como una evaluación global del servicio y de la compañía que lo presta (Gummenson y Grönroos, 1988; Bitner y Hubbert, 1994).

La imagen se convierte así en un facilitador de transacciones económicas dentro de un entorno incierto (Morten Thanning, 1998), por lo que es importante identificar las variables que en mayor medida intervienen en la configuración de la imagen global (Lewis, 2001) y suponen una mejora en la rentabilidad (Zeinthaml, 2000), al objeto de tomar decisiones empresariales y de comunicación acertadas. Para ello, se debe tener presente su carácter multidimensional.

Se acepta la existencia de un elevado número de imágenes, denominadas satélite o microimágenes, portadoras de rasgos y características concretas de la empresa, y una imagen núcleo o global que coordina a todas ellas, portadora de rasgos y características universales (Rodríguez Del Bosque, 1995). Dependiendo de la interacción que una empresa mantenga con sus públicos y según las pistas proyectadas en la comunicación, la percepción sobre la misma variará (Marckwick y Fill, 1997; Zinkhan, et al., 2001). En concreto, se espera que los consumidores o usuarios, a la hora de configurar la imagen de un producto o servicio, se apoyen principalmente en su calidad, innovación o servicio (Fombrun, 1996; Petrick, et al., 1999), es decir, en la imagen de marketing o comercial (Winters, 1988; Barich y Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Villafañe, 1999), o en su habilidad corporativa y complejidad del producto (Brown y Dacin, 1997). Dentro de este concepto se han propuesto diversos atributos que se recogen en la Tabla 1. Como se observa, en algunos casos se considera un factor unidimensional mientras que en otros casos lo constituyen a su vez varias dimensiones.

TABLA 1
Atributos de la imagen comercial o de marketing

Autor	Sector	Dimensiones
Winters (1988)	Servicios (gasolinera)	Productos de alta calidad/Provee buen servicio en sus estaciones/Buena compañía para trabajar en ella/Buena inversión/Se esfuerza por desarrollar fórmulas alternativas de energía/Se esfuerza por encontrar nuevas fuentes de aceite y gas
Barich y Kotler (1991)	General	Producto/Precio/Fuerza de ventas/Canales de distribución/Servicio/Patrocinio
Barich y Srinavasan (1993)	Distribución	Variedad de producto/Calidad del producto/Atractivo del establecimiento/ Precios razonables/Facilidad de la compra/Servicio al cliente
Brown y Dacin (1997)	Electrónico (compañía ficiticia) Farmaceútico (compañías multinacionales)	*Complejidad del producto* (producto más avanzado que cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado) *Habilidad corporativa* (liderazgo en la industra, capacidad de investigación y desarrollo, progreso de la compañía)
Villafañe (1999)	General	*Valor del producto* (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad); *servicio al cliente* (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones); *valor de marca* (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad)

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los servicios, el análisis de la imagen requiere una perspectiva más amplia dado que los atributos vinculados con la conducta comercial de la empresa giran principalmente en torno al concepto de calidad percibida. De este modo, Grönroos (1984) identifica la calidad técnica, referida al resultado del servicio, y la calidad funcional, referida al proceso de prestación. Así mismo, Parasuraman, Zeinthaml y Berry (1985) identifican la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mientras que Rust y Oliver (1994) definen el ambiente del servicio, la prestación del servicio y el producto del servicio.

2.2. La lealtad: concepto y determinantes

La lealtad expresa un comportamiento intencionado que incluye la probabilidad de futuras adquisiciones del producto o renovaciones del servicio (Andreassen y Lindestad, 1998) ya sea por altas barre-

ras de cambio, por factores técnicos, económicos o psicológicos, o bien por una relación satisfactoria con el proveedor (Selnes, 1993). De este modo, resulta más rentable para una empresa invertir en el mantenimiento de sus clientes –estrategia defensiva– que en la captación de usuarios nuevos –estrategia ofensiva– (Fornell y Wernerfelt, 1987; Rust y Zahorik, 1993) por lo que es importante entonces identificar las razones, los beneficios relacionales (Esteban Talaya, et al., 2000), que llevan a un consumidor a mantener una relación estable con una entidad (Zeinthaml, 2000).

De acuerdo con Zeithaml, et al. (1996), en el campo de los servicios las intenciones de cambiar de compañía están asociadas negativamente con la calidad de servicio. Por otro lado, Keaveney (1995) desarrolla un modelo de intenciones de cambio y propone ocho razones, el precio, la inconveniencia, los fallos en el servicio, los fallos en el encuentro con el servicio, razones competitivas, problemas éticos y factores involuntarios. Bitner (1990) hace referencia a los efectos del tiempo, restricciones monetarias, acceso a la información, falta de alternativas creíbles, costes de cambio y costumbre, mientras que Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos (2001) comprobaron en el sector bancario que la fiabilidad, evidencias físicas, competencia de los empleados, innovación de producto y conveniencia influyen positivamente en el comportamiento y reducen las intenciones de cambio, frente al precio que las aumenta. En concreto, la satisfacción global, confiabilidad, eficiencia y posicionamiento en el mercado en cuanto a liderazgo en la industria, innovación o publicidad atractiva, se convierten en determinantes directos de la lealtad.

Así mismo, la imagen corporativa ha sido señalada también por distintos estudios como antecedente directo o indirecto de la lealtad. De este modo, Selnes (1993) encuentra una fuerte influencia de la reputación sobre la lealtad, al igual que Andreassen y Lindestad (1998). Por su parte, Bloemer y Ruyter (1998) y Bloemer, de Ruyter y Peeters (1998) sostienen la influencia indirecta de la imagen sobre la lealtad, a través de la satisfacción y las percepciones sobre la calidad del servicio respectivamente.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los consumidores perciben distintas imágenes, denominadas satélite o microimágenes, portadoras de rasgos y características concretas de la empresa, que condicionan la imagen núcleo o global que coordina a todas ellas, e incorpora rasgos y características universales (Rodríguez Del Bosque, 1995). Dada la relevancia de la imagen como activo y herramienta comercial distintos autores han señalado la importancia de identificar los atributos que en mayor medida intervienen en su configuración (Zeinthaml, 2000; Lewis, 2001). En particular, Fombrun (1996), Brown y Dacin (1997) y Petrick, et al. (1999) observan que la imagen percibida por los usuarios o consumidores de una marca estará condicionada fundamentalmente por la evaluación de aspectos comerciales. Sobre la base de estas aportaciones, el presente trabajo pretende determinar en primer lugar cuales son los factores de actuación de los proveedores de servicios de acceso a redes de telecomunicaciones consideradas por las empresas clientes. Este primer objetivo de investigación se concreta en el siguiente enunciado:

O1: Identificar las distintas dimensiones de actuación y servicio de los operadores de redes de telecomunicaciones (imágenes satélite) percibidas por sus empresas clientes.

Así mismo, y de acuerdo con la revisión de la literatura realizada, una vez conocidos los factores actuación y servicio se pretende determinar de qué manera inciden sobre la fidelidad de sus clientes (Esteban Talaya, et al., 2000). De este modo, distintas investigaciones han relacionado la lealtad de los clientes con sus percepciones respecto a la actuación de la empresa proveedora (Bitner, 1990; Selnes, 1993; Keaveney, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001). Sobre la base de estas aportaciones se plantea el siguiente objetivo de investigación:

O2: Analizar la relación existente entre las diferentes dimensiones de actuación y servicio de los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones y la lealtad de las empresas contratantes.

Se presenta a continuación la metodología seguida en el presente trabajo para la consecución de los objetivos de investigación propuestos.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Al objeto de dar respuesta a los objetivos planteados se desarrolla una investigación de mercados centrada en el sector de las telecomunicaciones. En primer lugar se llevó a cabo una investigación cualitativa, consistente en varias entrevistas en profundidad a responsables comerciales y de marketing de empresas del sector, que permitieron conocer mejor las estrategias y servicios desarrolladas para el segmento empresarial. Sobre la base de esta primera fase se desarrolla una investigación cuantitativa que se resume en los siguientes epígrafes.

4.1. Diseño de la muestra y trabajo de campo

En el presente trabajo se ha estudiado el segmento empresarial, en lugar del residencial o de particulares, debido a la especial relevancia que para las empresas adquieren los servicios de telecomunicaciones, siendo de esperar un mayor grado de elaboración de la imagen. En particular, la investigación se centra en las pequeñas y medianas empresas dada su importancia, tanto productiva como en generación de empleo, dentro del tejido empresarial.

En particular se realizaron un total de 143 entrevistas personales con responsables de contratación de servicios de acceso a redes de telecomunicaciones de empresas de la Comunidad Autónoma de Cantabria ubicadas en zonas en las que actúan al menos dos proveedores, con lo que se pretende garantizar la posibilidad de optar por un cambio de operador. El trabajo de campo se realizó entre noviembre de 2001 y enero de 2002, siendo el error muestral de ±4,6% para el caso más desfavorable (p=q=0,5) y nivel de confianza del 95,5%. Las características de la muestra se recogen en la Tabla 2.

Como puede observarse las empresas encuestadas pertenecen en su mayoría a los sectores de servicios y transformación y tienen menos de 50 empleados. Por lo que se refiere a los servicios de telecomunicaciones utilizados, a pesar de que el 90% dispone de líneas de atención al cliente pocas tienen centralita propia (22%), siendo el número de compañías con acceso a Internet también muy reducido. En este sentido, la conexión a Internet más frecuente es el cable, si bien la red telefónica convencional (RTC) es todavía muy utilizada. Otras tecnologías de banda ancha como el ADSL o el RDSI tienen aún una penetración minoritaria. Finalmente, cabe destacar también la hegemonía de Telefónica (operador incumbente en posición de monopolio hasta la década pasada) como proveedor de este tipo de servicios, con una cuota de mercado superior al 80%, lo que unido a la alta lealtad hacia los operadores expresada, refleja una cierta aversión al cambio en este tipo de productos.

TABLA 2
Descripción de la muestra

Variable	%	Variable	%
Sector		Tamaño plantilla	
Construcción	7,1	Entre 1 y 9 empleados	43,3
Servicios	48,6	Entre 10 y 49 empleados	41,1
Industria	30,0	Más de 49 empleados	15,6
Otros	14,3		
Disponibilidad de centralita		Disponibilidad de líneas de atención al cliente	
Sí	22,0	Sí	90,1
No	78,0	No	9,9
Disponibilidad de acceso a Internet		Tipo de acceso a Internet	
Sí	11,3	ADSL	18,2
No	88,7	RDSI	7,3
		Cable	41,6
		Analógica (RTC)	31,4
		Otra	1,5
Proveedor de acceso a redes		Intención de cambio de operador a corto plazo	
Telefónica	83,0	Muy baja	38,9
Jazztel	1,4	Baja	21,6
Ono	2,1	Media	26,6
Retevisión	7,8	Alta	7,9
Otro	5,7	Muy alta	5,0

4.2. Medición las variables de actuación empresarial y lealtad

A partir de la investigación cualitativa, y sobre la base de la revisión de la literatura realizada, se proponen una serie de variables de actuación de los operadores. Teniendo en cuenta que se estudia un conjunto de empresas que mantienen una relación comercial con un proveedor de acceso a redes se consideran principalmente aspectos relacionados con el tratamiento del servicio y atributos incluidos en la denominada imagen comercial (véase Tabla 1). En la confección de la escala también se ha tenido en consideración el concepto de calidad percibida y las dimensiones de la misma. En este sentido, si bien la escala SERVQUAL ha sido la más utilizada en la literatura, diversos autores han propuesto otras dimensiones (Mittal y Lassar, 1996), ya que éstas pueden variar según la industria analizada (Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001). En nuestro caso se han tomado como guía los atributos propuestos por Parasuraman, Zeinthaml y Berry (1985, 1988, 1991) si bien necesariamente adaptados al sector en estudio. Con todo ello, las variables incorporadas se exponen en la Tabla 3.

TABLA 3
Variables dependientes e independientes (actuación empresarial y servicios) consideradas

Variables independientes	Variable dependiente
V1. El servicio proporcionado es de buena calidad	Intención de cambiar de operador a corto plazo
V2. El personal del operador es amable en el trato	1 = Muy baja
V3. El personal tiene gran profesionalidad	2 = Alta
V4. El operador me mantiene continuamente informado de nuevos servicios	3 = Media
V5. La resolución de los problemas es rápida	4 = Baja
V6. El operador proporciona total garantía	5 = Muy alta
V7. La oferta de servicios se adapta a las necesidades de la empresa	
V8. El operador busca lo mejor para mi empresa	
V9. El operador es innovador, se esfuerza por lanzar nuevos servicios	
V10. El operador me transmite confianza	
V11. El operador aparece mucho en los medios de comunicación	
V12. Los precios de los servicios son adecuados	

Las variables de evaluación de la empresa respecto a la actuación de su proveedor se miden a través de una escala de 5 posiciones, donde 1 indica total desacuerdo con la afirmación planteada y 5 total acuerdo (Tabla 3).

Por su parte, la variable de fidelidad –considerada en términos de intención de cambio de operador a corto plazo– se mide mediante una escala categórica ordinal de 5 posiciones (véase Tabla 3). A la hora de definir este criterio hemos seguido el razonamiento de Greene (1993), quien considera más adecuado medir las dimensiones que expresan opinión, gusto o preferencia mediante variables categóricas de elección multinomial inherentemente ordinales. Por requerimiento del programa informático utilizado para el análisis estadístico de los datos (LIMDEP v.7) ha sido necesario recodificar esta variable a una escala también de 5 posiciones, pero donde el valor mínimo (intención de cambio muy baja) es 0 y el máximo (intención de cambio muy alta) es 4.

5. RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados obtenidos en relación con los objetivos propuestos en el epígrafe 3. De este modo se realiza en primer lugar un análisis factorial de componentes principales al objeto de identificar las dimensiones consideradas por las empresas en relación a la actuación y servicio de los operadores (imágenes satélite). Así mismo, se analiza la incidencia de los factores obtenidos sobre la lealtad de las empresas clientes hacia sus proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones, para lo que se recurre a un modelo probit ordenado con una única variable independiente.

5.1. Identificación de las dimensiones de actuación y servicio de los proveedores de acceso a redes

Al objeto de determinar la posible existencia de dimensiones subyacentes a las variables de actuación de la empresa y servicio propuestas, se realiza en primer lugar un análisis factorial de componentes principales (ACP). La aplicación de esta técnica está ampliamente justificada en la literatura sobre imagen de marca de acuerdo con la cual los individuos hacen juicios globales en lugar de considerar un número elevado de atributos (Bong, Na, Marshall y Keller, 1999)[5]. De este modo, el ACP permite identificar dimensiones latentes en un conjunto más amplio de variables y hallar un conjunto de factores que expresen lo que hay en común entre las variables originales (Santesmases, 2001). El análisis estadístico de los datos se realiza mediante el programa SPSS V.11.

Como se observa en la Tabla 4 el análisis de la matriz de correlaciones pone de manifiesto la conveniencia de la aplicación de esta metodología. Así, tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,848), como el test de esfericidad de Barlett (significativo al 0,000%) ofrecen valores que confirman la idoneidad del análisis factorial. Igualmente, el determinante de la matriz de correlaciones es significativamente distinto de 1, lo que indica la existencia de correlaciones entre las variables.

TABLA 4
Análisis de la Matriz de correlaciones

Determinante de la matriz de correlaciones		0,01687
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,848
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	559,920
	Grados de libertad	66
	Significatividad	0,000

A partir de la matriz de correlaciones se obtiene la matriz factorial que, a su vez, es rotada utilizando el método varimax. De este modo, se llega a la matriz de factorial rotada en la que cada variable sólo presenta cargas factoriales altas en un factor (Comrey, 1985), es decir, se asocia a una única dimensión subyacente. De acuerdo con el criterio del valor propio (test de Kaiser)[6] a partir de las 12 variables iniciales se retienen un total de cuatro factores que explican un 66,275% de la variabilidad total (Tabla 5).

TABLA 5
Varianza total explicada por los factores

Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
V1 4,615	38,461	38,461	
V2 1,269	10,577	49,038	
V3 1.067	8,896	57,933	
V4 1.001	8,342	66,275	
V5 0,876			
V6 0,604			
V7 0,585			
V8 0,499			
V9 0,457			
V10 0,404			
V11 0,358			
V12 0,264			

[5] En particular, Júdez (1989) señala su especial adecuación para afrontar problemas en los que las variables se miden en escalas de razón, particularmente en aquellos casos en que el consumidor evalúa un producto o marca en función de sus atributos (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996).

[6] Según el criterio del valor propio se seleccionan los factores con valores propios mayores que 1 y que explican, por tanto, al menos igual cantidad de información que las variables originales (Luque, 2000).

Analizando la matriz de componentes rotados (Tabla 6) se observa que el factor 1 aparece asociado a las variables V1, V5, V6, V7 y V8 (cargas factoriales mayores que 0,5) y está, por tanto, vinculado al "servicio" de acceso a redes prestado por el proveedor. Por su parte, los ítems V2, V3 y V4, relacionados con la "atención" recibida y la profesionalidad del personal del operador, quedan resumidas por el factor 2. El factor 3 está constituido por las variables V9, V10 y V11, y recoge la imagen estratégica de la compañía proveedora. Finalmente el factor 4 queda compuesto por una única variable: el precio. De acuerdo con esta interpretación se denomina a los factores "Servicio", "Atención", "Imagen Estratégica" y "Precio" respectivamente.

TABLA 6
Matriz de componentes rotados

Variables	Factor 1 Servicio	Factor 2 Atención	Factor 3 I. Estrat.	Factor 4 Precio
V1. El servicio proporcionado es de buena calidad	**0,556**	0,404	0,124	0,236
V2. El personal del operador es amable en el trato	0,162	**0,748**	0,372	3,032E-02
V3. El personal tiene gran profesionalidad	0,351	**0,708**	0,234	2,310E-02
V4. El operador me mantiene continuamente informado de nuevos servicios	0,121	**0,781**	0,164	8,086E-02
V5. La resolución de los problemas es rápida	**0,618**	0,521	–4,271E-02	–9,047E-02
V6. El operador proporciona total garantía	**0,771**	0,218	6,610E-02	1,237E-02
V7. La oferta de servicios se adapta a las necesidades de la empresa	**0,740**	–0,183	0,370	6,028E-02
V8. El operador busca lo mejor para mi empresa	**0,585**	0,297	4,997E-02	–2,803E-02
V9. El operador es innovador, se esfuerza por lanzar nuevos servicios	0,157	0,170	**0,811**	3,216E-03
V10. El operador me transmite confianza	0,402	0,347	**0,531**	0,139
V11. El operador aparece mucho en los medios de comunicación	1,553E-03	0,198	**0,764**	–3,928E-02
V12. Los precios de los servicios son adecuados	3,163E-02	6,610E-02	–8,157E-03	**0,979**

La fiabilidad de la escala, definida como el grado en que la medición es consistente y está libre de error aleatorio (Bollen, 1989), se calcula con el coeficiente Alfa de Cronbach. En concreto, se calcula un estadístico para cada uno de los factores que incluyen dos o más variables (Tabla 7). De acuerdo con Peterson (1994), una escala es fiable cuando el coeficiente alfa de Cronbach es, al menos, 0,7 para investigación preliminar y 0,8 para investigación básica, por lo cual, los valores obtenidos confirman la fiabilidad de las dimensiones, pues son superiores o se hallan muy próximos a 0,7.

TABLA 7
Coeficiente de fiabilidad de las escalas propuestas

Factor	Alfa de Cronbach
Servicio	0,7646
Atención	0,7868
Imagen Estratégica	0,6895

5.2. Efecto de las dimensiones de actuación y servicio de los proveedores de servicios de acceso a redes sobre la lealtad de la empresa cliente

Con el fin de analizar la existencia de una relación causal entre la lealtad a los proveedores de servicios de acceso a redes y las dimensiones de actuación y servicio consideradas se recurre a modelos de elección discreta. En particular, dadas las características específicas de las variables dependientes consideradas se utilizan los modelos probit ordenados (Zavoina y McElvey, 1975).

Esta metodología constituye una extensión del modelo probit multinomial que permite analizar las elecciones de los individuos entre múltiples alternativas categóricas dentro de las cuales existe un orden inherente. De este modo, se parte de una regresión latente del tipo,

$$y^* = \beta' x + \epsilon$$

donde los residuos ϵ siguen una distribución normal ($\epsilon_i \sim N[0,1]$) e y^* es una variable no observada, siendo la variable observada

$$\begin{aligned} y &= 0 \quad \text{si } y^* \leq 0, \\ y &= 1 \quad \text{si } 0 < y^* \leq \mu_1, \\ y &= 2 \quad \text{si } \mu_1 < y^* \leq \mu_2, \\ &\quad ... \\ y &= j \quad \text{si } \mu_{J-1} \leq y^*. \end{aligned}$$

Dado que los parámetros _ son libres, no proporcionan una unidad significativa de la distancia entre un conjunto de valores observables de y, sino únicamente un ranking u orden[7]. Las estimaciones se obtienen por máxima verosimilitud siendo las probabilidades que entran en la función de log-verosimilitud

$$\text{Prob } [y_i = j] = \text{Prob [y esté en el j-ésimo rango]}$$

La aplicación del modelo probit ordenado pone de manifiesto que la fidelidad de las empresas a sus proveedores de servicios de acceso a redes de telecomunicaciones está influida únicamente por dos de las dimensiones de actuación y servicio consideradas (Tabla 8). De este modo, se observa que sólo el "servicio" y el "precio" resultan significativos (p-valores < 0,05) mientras que la "atención" del personal del operador y su "imagen estratégica" no influyen sobre la intención de cambio de operador.

Realmente, la interacción personal del proveedor con el cliente es menos frecuente que en otros servicios, en los que existe una estrecha relación personal. Este hecho puede explicar que la dimensión relacionada con la amabilidad, profesionalidad y contacto con el operador no haya resultado significativa. Por otra parte, la estrategia percibida del proveedor en cuanto a innovación, aparición en los medios y confianza transmitida tampoco tienen influencia en la decisión de cambiar de operador.

En cambio, las empresas tienen muy en cuenta las variables directamente relacionadas con el servicio recibido y, sobre todo, con el precio. El signo negativo de los coeficientes parece indicar que cuanto mejor es la evaluación realizada por los clientes respecto al "servicio" prestado y el "precio", menor será la propensión a buscar un nuevo proveedor.

TABLA 8

Resultado del Modelo Probit ordenado para la intención de cambio de operador a corto plazo

Variable	Coef. β	Error Estándar	β / Err. Est.	P [|Z|>z]
Función índice para la probabilidad				
Constante	0,2693	0,1066	2,525	0,0116
F1 - Servicio	–0,2357	0,8440	–2,793	0,0052
F2 - Atención	0,4416	0,1057	0,418	0,6762
F3 - I. Estratégica	0,7737	0,1002	0,771	0,4404
F4 - Precio	–0,2948	0,1005	–2,932	0,0034
Parámetros Umbral				
μ_1	0,5768	0,9684	5,956	0,0000
μ_2	1,5149	0,1529	9,908	0,0000
μ_3	2,0528	0,2047	10,027	0,0000

[7] Es decir, la distancia entre y = 1 e y = 2 no tiene porqué ser la misma que entre y = 2 e y = 3.

En el caso de los modelos probit ordenados la influencia marginal de los regresores x sobre las probabilidades no coincide con los estimadores β (Green, 1993) siendo necesario un cálculo adicional cuyos resultados se recogen en la Tabla 9. De este modo, se confirma que cuanto mejor sea la evaluación que los individuos hacen del servicio de acceso a redes recibido y de la adecuación del precio que pagan por el mismo, menor será la intención de cambio de proveedor.

En particular, el atributo más considerado por las empresas es el precio percibido. Así, el aumento de un punto en la valoración que los clientes hacen del "precio" del servicio incrementa la probabilidad de que la intención de cambio sea "muy baja" (y = 0) un 11,34% (0,1134). En cambio, reduce un 2,39% y un 3,01% la probabilidad de que sea "muy alta" (y = 4) y "alta" (y = 3), respectivamente. Por otra parte, cuando la evaluación del servicio se incrementa en una unidad la probabilidad de que la intención de cambio sea "muy baja" (y = 0) aumenta un 9,06% (0,0906) y la probabilidad de que sea "alta" (y = 3) se reduce en un 2,41% (–0,0241).

TABLA 9
Efecto marginal de la variación de los regresores β sobre la probabilidad de y = j para la intención de cambio de operador a corto plazo

	β_{F1} - Servicio	β_{F2} - Atención	β_{F3}– I. Social	β_{F4} - Precio
$\frac{\partial \text{Prob}\ (y = 0)}{\partial x} = \phi(\beta' x)\beta$	0,0906821	–0,1698991	–0,29766968	0,11341996
$\frac{\partial \text{Prob}\ (y = 1)}{\partial x} = (\phi(-\beta' x) - \phi(\mu 1 - \beta' x))\beta$	–0,00099355	0,00186149	0,00326139	–0,00124268
$\frac{\partial \text{Prob}\ (y = 2)}{\partial x} = (\phi(\mu 1 - \beta' x) - \phi(\mu 2 - \beta' x))\beta$	–0,04640115	0,08693572	0,15231469	–0,05803589
$\frac{\partial \text{Prob}\ (y = 3)}{\partial x} = (\phi(\mu 1 - \beta' x) - \phi(\mu 2 - \beta' x))\beta$	–0,02412049	0,04519139	0,07917703	–0,03016853
$\frac{\partial \text{Prob}\ (y = 4)}{\partial x} = (\phi(\mu 3 - \beta' x))\beta$	–0,01916691	0,0359105	0,06291657	–0,02397286

De este modo, la investigación realizada pone de manifiesto que la intención de cambio de proveedor a corto plazo se ve afectada solamente y de forma negativa por las dimensiones de actuación inmediatamente relacionadas con el servicio básico recibido y su precio.

6. CONCLUSIONES

Sobre la base de la literatura sobre imagen corporativa el presente trabajo ha permitido satisfacer un doble objetivo. Así, se han identificado en primer lugar una serie de dimensiones de actuación y servicio de los operadores de acceso a redes de comunicaciones obteniéndose escalas fiables para la medición de las mismas. Así mismo, se ha investigado la relación existente entre dichos factores y la fidelidad de las empresas a sus proveedores, medida a través de la intención de cambio de operador a corto plazo. En particular, se ha observado que la lealtad se ve afectada únicamente por las dimensiones más directamente vinculadas al producto básico contratado, es decir, el "servicio" de conexión y el "precio". Por el contrario, la "atención" del personal de contacto y la "imagen estratégica" de los proveedores no afectan de forma significativa a la intención de cambio a corto plazo.

Desde la perspectiva de gestión, los resultados de la presente investigación permiten identificar los factores más relevantes para los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones a la hora de fidelizar a sus clientes y así, mantener relaciones duraderas. De este modo, los responsables comerciales y de gestión deben prestar especial atención a aquellos aspectos directamente relacionados con el servicio básico, como la calidad de los productos y su adecuación a las necesidades de los clientes, la reso-

lución rápida de problemas y la garantía. Y todo ello, manteniendo un nivel de precios competitivo y ajustado a las características de la oferta. Como se ha visto, las empresas dan al precio del servicio una importancia significativa, convirtiéndose éste en un destacado motivo de cambio de operador. Por el contrario, las variables asociadas con la atención prestada por el personal de contacto y la imagen estratégica de la empresa no parecen tener un efecto directo sobre la lealtad, si bien pueden tener una influencia indirecta y más a largo plazo.

En cuanto a las implicaciones académicas, el presente trabajo respalda la relación entre la fidelidad a los operadores de acceso a redes y la imagen percibida por los clientes sobre distintas dimensiones o microimágenes. Sin embargo, la generalización de los resultados obtenidos exigiría la contrastación de la consistencia de los mismos en mercados diferentes como el de las grandes compañías y el residencial. Así mismo, futuras investigación deberían analizar el efecto que la imagen estratégica y la atención prestada por el personal de contacto pueden tener en la fidelidad de los clientes a largo plazo, en un contexto de marketing relacional.

Finalmente, y desde un punto de vista metodológico, conviene señalar que los resultados presentados han sido obtenidos mediante la aplicación de una metodología poco utilizada en la literatura en Marketing, los modelos probit ordenados. Estas herramientas permiten analizar las elecciones de los individuos entre múltiples alternativas categóricas dentro de las cuales existe un orden inherente, lo que las hace especialmente adecuadas para analizar las opiniones, creencias y actitudes de los individuos medidas habitualmente mediante escalas categóricas.

BIBLIOGRAFÍA

ALVESSON, M. (1990): "Organization: from Substance to Image?", *Organizations Studies,* vol. 11, pp. 373-394.

ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varyng Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management,* vol. 9, nº 1, pp. 7-23.

ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study", *European Journal of Marketing,* vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.

BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review,* Winter, pp. 94-109.

BARICH, H. y SRINIVASAN, V. (1993): "Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints", *Sloan Management Review,* Summer, pp. 69-76.

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*. Ed. Cívitas, 2.ª edición.

BITNER, M. J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing,* vol. 54, Abril, pp. 69-82.

BITNER, M. J. y HUBBERT, A. (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", Service Quality, eds. Rust y Oliver, Sage Publications, pp. 72-94.

BIRD, M.; CHANNON, C. y EHRENBERG, A. S. C. (1970): "Brand Image and Brand Usage", *Journal of Marketing Research,* vol. 12, pp. 233-247.

BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Management Journal,* vol. 32, nº 5/6, pp. 499-513.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing,* 16/7, pp. 276-286.

BONG NA, W.; MARSHALL, R. y KELLER, K. L. (1999): "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management,* vol. 8, nº 3, pp. 170-184.

BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing,* vol. 61, January, pp. 68-84.

COMREY, A. L. (1985): *Manual de Análisis Factorial*. Cátedra.

CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R. y SURPRENANT, C. F. (1985): *The Service Encounter,* Lexington, MA: Lexington Books.

DOWLING, G. R. (1986): "Managing Your Corporate Images", *Industrial Marketing Management,* vol. 15, pp. 109-15.

DURGEE, J. F. y STUART, R. W. (1987): "Advertising Symbols and Brand Names that Best Represent Key Product Meanings", *The Journal of Consumer Marketing,* vol. 4, nº 3, Summer, pp. 15-24.

ESTEBAN TALAYA, A.; MILLÁN CAMPOS, A.; MOLINA COLLADO, A.; MARTÍN CONSUEGRA NAVARRO, D. (2000): "Identificación de los Beneficios para el Consumidor del Marketing Relacional: el Caso de las Entidades Financieras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,* vol. 9, nº 3, pp. 147-153.

FOMBRUN, C. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image,* Boston: MA.

FORNELL, C. y WERNELDT, B. (1987): "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research,* vol. 24, November, pp. 337-346.

FORNELL, C.; GARDNER, B. B. y LEVY, S. J. (1955): "The Product and the Brand", *Harvard Business Review,* March/April, nº 33, pp. 33-39.

GARDNER, B. B. y LEVY, S. J. (1955): "The Product and the Brand", *Harvard Business Review,* Marzo/Abril, nº 33, pp. 33-39.

GREENE, W. H. (1993) "Econometric analysis", Prentice Hall, NJ.

GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing,* vol. 18, nº 4, pp. 36-44.

GUMMENSON, E. y GRÖNROOS, C. (1988): "Quality of Services: Lessons from the Product Sector", *Add Value to Your Service,* Surprenant, C. eds., American Marketing Associations, Chicago.

HIRSHMAN, E. C.; GREENBERG, B. y ROBERTSON, D. H. (1978): "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination", *Journal of Retailing,* vol. 54, nº 1, pp. 3-12.

HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982): *The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies,* Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9 (Septiembre), pp. 132-140.

IND, N. (1992): *La Imagen Corporativa: Estrategias para Programas de Identidad Eficaces,* Editorial Díaz de Santos, Madrid.

JÚDEZ, L. (1989): *Técnicas de Análisis de Datos Multidimensionales*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

KEAVENEY, S. M. (1995): "Customer Switching Behaviour in Service Industries: an Exploratory Study", *Journal of Marketing,* vol. 59, pp. 71-82.

KELLER, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing,* January, vol. 57, pp. 1-22.

LEWIS, S. (2001): "Measuring Corporate Reputation", *Corporate Communications: An International Journal,* vol. 6, nº 1, pp. 31-35.

LUQUE, T. (2000): *Análisis Factorial,* en LUQUE, T. (Coordinador): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados,* Ed. Pirámide.

MARCKWILL, N. y FILL, C. (1997): "Towards a Framework for Managing Corporate Identity", *European Journal of Marketing,* vol. 31, nº 5/6, pp. 396-409.

MITTAL, B. y LASSAR, W. (1996): "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing,* vol. 72, nº 1, pp. 95-109.

MORTEN THANNING, V. (1998): "Narrating Corporate Reputation", *International Studies of Management & Organization, White Plains,* vol. 28, pp. 120-137.

OLSON, J. C. (1972): *Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive Model and a Empirical Test*. Purdue University.

PADGETT, D. y ALLEN, D. (1997): "Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising, Winter,* vol. XXVI, nº 4, pp. 49-61.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research", *Journal of Marketing,* vol. 49 (Fall), pp. 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing,* vol. 64, nº 1, pp. 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing,* Invierno, pp. 420-450.

PETRICK, J. A.; SCHERER, R. F.; BRODZINSKI, J. D.; QUINN, J. F. y AININA, M. F. (1999): "Global Lea-

dership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Executive,* February, vol. 13, pp. 58-69.

POIESZ, T. B. C. (1988): "The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology and Its Potential for Other Psychological Areas", *Paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology,* Sidney, Australia.

REYNOLDS, T. J. y GUTMAN, J. (1984): "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research,* vol. 24, nº 1, pp. 27-36.

REYNOLDS, T. J. y GUTMAN, J. (1988): "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", *Journal of Advertising Research,* February/March, pp. 11-31.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995): "La Comunicación de la Imagen de Empresa", *Alta Dirección,* Mayo-Junio, Año XXVIII, nº 163, pp. 79-91.

RUST, R. T. y OLIVER, R. L. (1994): "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", Service Quality, Rust y Oliver, eds., Sage Publications, pp. 1-17.

RUST, R. T. y ZAHORIK, A. J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing,* vol. 69, nº 2, pp. 193-215.

SANTESMASES MESTRE, M. (2001): *Dyane. Diseño y análisis de encuestasen investigación social y de mercados,* versión 2. Editorial Pirámide.

SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing,* vol. 27, nº 9, pp. 19-35.

VILLAFAÑE, J. (1999): *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Editorial Pirámide.

WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications", *Strategic Management Journal,* vol. 9, pp. 443-454.

WINTERS, L. (1986): "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research,* vol. 26. nº 2, April / May, pp 54-59.

WINTERS, L. (1988): "Does It Pay to Hostile Audiences with Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research,* Junio/Julio, pp. 11-18.

ZAVOINA, R. y MCELVEY, W. (1975): "A Statistical Model for the Analysis of Ordinal Level Dependent Variables," *Journal of Mathematical Sociology,* Summer, pp. 103-120.

ZEINTHAML, V. (2000): "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What we Know and What we Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Winter, 28.

ZEINTHAML, V.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing,* vol. 60, pp. 31-46.

ZINKHAN, G.; JAISHANKAR, G.; ANUPAM, J. y LINDA, H. (2001): "Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning", *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference,* eds. Grove, S. J. y Marshall, G. W. (Agosto 11-14, 2001), Washington, DC.

Influencia de la importancia de la categoría de producto y la marca sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante

Celina González Mieres[1]
Ana María Díaz Martín
Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el presente trabajo se propone y contrasta un modelo integrador que recoge el efecto ejercido por una serie de variables relacionadas con el comportamiento de compra sobre la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. En este sentido, variables como la importancia concedida a una categoría de producto y a la elección de marca dentro de la misma, la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante se han manifestado como determinantes a la hora de explicar dicha diferencia. Para alcanzar estas conclusiones se ha contado con información procedente de dos muestras de individuos, lo que ha permitido realizar una validación cruzada de la metodología utilizada y ha contribuido, por tanto, a una mayor generalización de los resultados.

Palabras clave: Riesgo percibido, marcas del distribuidor, importancia categoría de producto, importancia elección de marca.

[1] Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de Económicas, Avda. del Cristo, s/n, 33071, Oviedo. Teléfono: 985 10 62 07. Fax: 985 10 37 08. E-mail: celinag@correo.uniovi.es

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la presencia de marcas del distribuidor en el mercado español es un hecho generalizado. Cada vez es mayor la variedad de productos en los que las cadenas de distribución ofrecen alternativas con marca propia. Concretamente, en sectores como alimentación y droguería y perfumería, las marcas del distribuidor han alcanzado niveles de participación en el año 2002 del 20,3% y del 16,2%, respectivamente, lo que supone un incremento en más de diez puntos con respecto a la década de los noventa.

Sin embargo, a pesar de su continuo desarrollo, este tipo de marcas sigue siendo considerado por una parte importante del mercado como una alternativa de segunda categoría y la percepción de las mismas es inferior a la correspondiente a las marcas del fabricante (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Fugate, 1979; Millán, 1997; Richardson, Dick y Jain, 1994).

Uno de los aspectos a través de los que se detecta la inferioridad con la que son consideradas las marcas del distribuidor es el riesgo que los consumidores asocian a su compra. Varios estudios han determinado que el riesgo percibido en este tipo de marcas es significativamente mayor que el correspondiente a las marcas del fabricante (Bettman, 1974; Dick, Jain y Richardson, 1995; Livesey y Lennon, 1978 y Richardson, Jain y Dick, 1996, entre otros).

El objetivo fundamental del presente trabajo es identificar alguna de las variables que pueden contribuir a explicar el porqué de la diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo. Para ello, proponemos una metodología consistente en analizar la relación existente entre distintos aspectos relativos al comportamiento de compra del consumidor (tales como la importancia concedida a una categoría de producto, la importancia otorgada a la elección de marca dentro de la misma, la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante) y la diferencia de riesgo percibido entre ambos tipos de marca. A diferencia de investigaciones anteriores en las que el efecto de cada una de estas variables sobre el riesgo percibido era analizado de forma individual, la presente investigación plantea un modelo causal e integrador que recoge tanto los efectos directos como los indirectos ejercidos por dichas variables de forma conjunta.

En primer lugar, presentamos una breve revisión bibliográfica acerca de la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Seguidamente, proponemos el modelo causal y especificamos las hipótesis que de él se derivan para, a continuación, exponer la metodología seguida y los resultados obtenidos. Para finalizar comentamos las principales conclusiones del estudio, así como sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. DIFERENCIA DE RIESGO PERCIBIDO ENTRE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR Y MARCAS DEL FABRICANTE

Con respecto a la influencia de la marca sobre el riesgo percibido por los consumidores, muchos son los estudios que han analizado la relación existente entre el riesgo percibido y la elección de marcas del distribuidor o productos genéricos frente a productos con marca del fabricante. La práctica totalidad de dichos estudios ha llegado a la conclusión de que el riesgo percibido siempre es mayor en los productos con marca del distribuidor que en los que presentan marca del fabricante.

Esta percepción de los consumidores sobre el riesgo asociado a las marcas del distribuidor es determinante en su intención de compra. De hecho, uno de los beneficios que los consumidores atribuyen a las marcas del fabricante es que reducen el riesgo en la compra pues se las considera de menor variabilidad en sus niveles de calidad que a las marcas del distribuidor (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Esto sugiere que los consumidores que manifiestan una mayor aversión al riesgo presentarán una menor preferencia por las marcas del distribuidor y adquirirán marcas del fabricante a precios superiores como forma de reducir el riesgo percibido asociado a la compra de un determinado producto (Peterson y Wilson, 1985).

Los primeros estudios realizados en torno a la influencia de la marca sobre el riesgo percibido analizaban de forma comparativa el riesgo percibido en productos con marca genérica y con marca del fabricante. En este sentido, destacan entre otros los trabajos de Reindenbach, Harrison y Cooper (1983), Toh y Heeren (1982) y Wu, Holmes y Alexandre (1984), llegando todos ellos a la conclusión de que el consumidor percibe más riesgo en las alternativas genéricas que en aquellas con marca del fabricante.

Con posterioridad, trabajos como los de Dunn, Murphy y Skelly (1986) incorporan las marcas del distribuidor a la comparación anterior y aunque éstas superan a las marcas genéricas en lo que a percepción de los consumidores se refiere, siguen siendo consideradas como alternativas inferiores y de más riesgo que las marcas del fabricante. En los trabajos de Dick, Jain y Richardson (1995) y Richardson, Jain y Dick (1996) se comparan directamente marcas del distribuidor y marcas del fabricante llegando a la misma conclusión, las marcas del distribuidor son consideradas como alternativas de más riesgo.

Sin ánimo de ser exhaustivos, en la Tabla 1 se recogen los principales estudios que han analizado el riesgo percibido en los productos genéricos o con marca del distribuidor frente a las marcas del fabricante, los cuales han constituido una referencia clave a la hora de diseñar el modelo en torno al que gira este trabajo y que pasamos a describir en el siguiente apartado.

TABLA 1
Riesgo percibido en marcas genéricas y del distribuidor frente a marcas del fabricante

Autor	Categoría de producto	Comparación	Resultado
Bearden y Mason (1978)	Medicamentos	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas del fabricante
Toh y Heeren (1982)	Conservas, productos de belleza, productos de papelería, bebidas, detergente y congelados	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas
Reindenbach, Harrison y Cooper (1983)	Arroz, platos precocinados, toallas de papel, conservas de atún, pan de molde y café.	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas
Wu, Holmes y Alexandre (1984)	Conservas, productos de belleza, productos de papelería, bebidas no alcohólicas, detergente y congelados	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo asociado a las marcas genéricas
Dunn, Murphy y Skelly (1986)	Detergente lavadora, suavizante, helado y bollería	Marcas genéricas, marcas del distribuidor y marcas del fabricante	Marcas genéricas con el mayor riesgo funcional y el menor riesgo financiero. Marcas del fabricante con el mayor riesgo financiero y el menor riesgo funcional. Marcas del distribuidor en una posición intermedia.
Dick, Jain y Richardson (1995)	28 categorías de producto de conveniencia	Compradores y no compradores de marcas del distribuidor	Los no compradores perciben más riesgo funcional y financiero en las marcas del distribuidor
Richardson, Jain y Dick (1996)	28 categorías de producto de conveniencia	Marcas del distribuidor y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas del distribuidor

3. MODELO PROPUESTO: JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, las marcas del distribuidor son consideradas por los consumidores finales, en general, como alternativas de compra más arriesgadas. A partir de esta conclusión resulta interesante analizar qué variables pueden contribuir a explicar el origen de la dife-

rencia entre este tipo de marcas y las marcas del fabricante en términos de riesgo, convirtiéndose así en armas competitivas para distribuidores y fabricantes de cara a intentar reducir o mantener dicha diferencia, respectivamente.

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada sobre el tema proponemos un conjunto de variables que pueden ayudar a explicar por qué el nivel de riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor es más alto. Concretamente, consideramos que la implicación en la compra medida a través de la importancia que el consumidor concede a la adquisición de una determinada categoría de producto así como la otorgada a la elección de marca concreta dentro de dicha categoría es un factor que puede determinar el grado de diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en lo que a riesgo percibido se refiere.

Estas variables han sido incluidas en estudios anteriores relacionados con el análisis del riesgo percibido. No obstante, es preciso comentar que en la presente investigación serán evaluadas de forma integrada en un mismo modelo causal en el que se contemplarán no sólo los efectos ejercidos directamente por estas variables sobre la diferencia de riesgo percibido sino también los ejercidos de forma indirecta a través de otras variables como la confianza depositada en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.

Un primer aspecto a tener en cuenta con respecto a la relación entre la importancia concedida por el consumidor a la realización de una determinada compra y la percepción del riesgo es que el riesgo percibido ha sido considerado tanto un antecedente (Bloch, 1988; Dholakia, 1997; Miquel, Caplliure y Cuenca, 2000), como un componente (Laurent y Kapferer, 1985) o una consecuencia (Folkes, 1988; Venkatraman, 1989) de dicha importancia o implicación del consumidor en la compra.

En el presente estudio, la importancia concedida a la compra de un producto será considerada como un factor que contribuye a explicar la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante y por tanto, el riesgo percibido será una consecuencia del grado de implicación del individuo en la compra. Existen estudios que han aportado evidencia empírica que apoya dicha consideración. Folkes (1988) encontró que los niveles de implicación influían en la percepción del consumidor de que el producto falle, o lo que es lo mismo, en el riesgo funcional percibido. Venkatraman (1989) considera que la implicación es un aspecto relacionado con el producto en el largo plazo, mientras que el riesgo percibido está limitado a una determinada situación de compra, con lo que la implicación precede al riesgo percibido.

Una segunda cuestión a valorar en relación con el concepto de implicación se refiere a la distinción entre implicación permanente e implicación situacional (Houston y Rothschild, 1977). La implicación permanente hace referencia al nivel medio de implicación de un individuo con respecto a un producto en cualquier situación. La implicación situacional proporciona una desviación temporal de la implicación media en función de la situación concreta a la que se enfrenta el consumidor. En definitiva en el primer caso estaríamos haciendo referencia a la importancia que el consumidor concede a un producto en general y en el segundo caso a la importancia que, por ejemplo, el consumidor concede a realizar una buena elección de marca para ese producto concreto. Posteriormente, varios han sido los autores que han diferenciado en sus estudios los conceptos de importancia del producto e importancia de elección de marca (Bloch, 1983; Bloch y Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985). Concretamente, Mittal y Lee (1988) demostraron empíricamente que importancia de producto, importancia de marca y riesgo percibido eran tres constructos claramente diferentes y que los dos primeros influían de forma positiva sobre el riesgo percibido.

A continuación, comentaremos con más detalle los efectos sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, tanto directos como indirectos, propuestos en el modelo, así como las hipótesis a las que han dado lugar y que serán contrastadas empíricamente con posterioridad.

3.1. Efecto de la calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante

Son numerosos los estudios que han encontrado diferencias significativas entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de calidad (Bellizi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Fugate, 1979; Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982; Millán, 1997; Richardson, Dick y Jain, 1994; Sundell, 1974). En todos ellos se pone de manifiesto la superioridad que los consumidores perciben en las marcas del fabricante, tanto en atributos intrínsecos (sabor, textura, aroma) como en atributos de naturaleza extrínseca (envase, nombre de marca).

Esta inferioridad de las marcas del distribuidor es una fuente de incertidumbre para los consumidores finales acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de este tipo de marcas y, por tanto, incrementa el riesgo asociado a las mismas. Concretamente, Richardson, Jain y Dick (1996) aportaron evidencia empírica al hecho de que la diferencia de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante reduce el valor percibido de las marcas del distribuidor a través del riesgo asociado a su compra, ya que este último se ve incrementado. Asimismo, Batra y Sinha (2000) observaron que la diferencia de calidad presentaba un efecto positivo, directo y significativo sobre las posibilidades de cometer un error en la compra y negativo e indirecto, a través de esta última variable, sobre la decisión de compra de marcas del distribuidor.

Como consecuencia, consideramos que cuanta más igualdad se perciba entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de calidad, menor será la diferencia de riesgo percibida entre ambos tipos de marca, planteando la primera de las hipótesis del estudio en los siguientes términos:

H1: La igualdad de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante influye negativa y directamente sobre la diferencia de riesgo percibida entre ambas marcas.

3.2. Efecto de la confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo

Cuando para un consumidor resulta complejo evaluar un producto a partir de sus cualidades intrínsecas suele recurrir a un conjunto de atributos de naturaleza extrínseca tales como el precio (Rao y Monroe, 1989; Sethuraman y Cole, 1997), el nombre de marca (DelVecchio, 2001) o el envase (Jacoby, Olson y Haddock, 1971), a partir de los que infiere el nivel de calidad del mismo.

La confianza que el consumidor deposita en atributos de este tipo influye en la percepción de las marcas del distribuidor ya que, tradicionalmente, los distribuidores han seguido una política de bajo coste con respecto a sus marcas propias, reduciendo el gasto en publicidad y promoción, y conteniendo así el precio a asignar a las mismas. Esta, en principio, ventaja relativa derivada de unos precios muy competitivos se convierte al mismo tiempo en un inconveniente frente a las marcas del fabricante. Estas últimas, y sobre todo las que ocupan posiciones líderes en el mercado, han desarrollado su reputación y prestigio de marca a base de fuertes campañas de comunicación (Aaker, 1996; Kirmani y Wright, 1989) y esto las ha dotado de un componente de seguridad y protección frente al riesgo para los consumidores. Por tanto, aquellos que utilizan los atributos extrínsecos como criterios de elección de una marca tienden a considerar a las marcas del distribuidor como alternativas de compra de mayor riesgo. En consecuencia, consideramos que la confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad tiene un efecto directo sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante.

Adicionalmente, la confianza en los atributos extrínsecos provoca también una mayor diferencia entre ambos tipos de marca en términos de calidad percibida (Richardson, Jain y Dick, 1996). Así pues, a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante esta variable ejercerá un efecto indirecto sobre la diferencia de riesgo percibido.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores proponemos las siguientes hipótesis con respecto a la confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo.

H2: La confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad influye sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante:
- ***a) positiva y directamente.***
- ***b) positiva e indirectamente a través de la calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante.***

3.3. Efecto de la importancia concedida a la elección de marca

Autores como Bettman (1973) y Mittal y Lee (1988) han determinado que cuanto mayor es la importancia concedida a la elección de marca dentro de una categoría de producto mayor será el riesgo asociado a dicha compra. Del mismo modo, Miquel, Caplliure y Cuenca (2000) observaron que la importancia concedida a la marca reducía la probabilidad de adquirir marcas del distribuidor. A partir de estas consideraciones creemos que la importancia que se concede a la elección de marca tendrá un efecto directo sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, dado que esa mayor importancia genera una mayor inseguridad e incertidumbre en el individuo buscando la garantía y prestigio de las marcas del fabricante.

Por otra parte, este aspecto también influirá sobre la diferencia de riesgo de forma indirecta a través de dos variables: la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante. Cuanto mayor sea la importancia concedida a la elección de marca mayor será el apoyo que el consumidor buscará en atributos del producto como su nombre de marca o precio para reforzar su elección y, al mismo tiempo, menor será la igualdad percibida en términos de calidad entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante.

Por tanto, y en función de las argumentaciones presentadas, planteamos las siguientes hipótesis:

H3: La importancia concedida a la elección de marca en una categoría de producto influye sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante:
- ***a) positiva y directamente.***
- ***b) positiva e indirectamente a través de la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad.***
- ***c) positiva e indirectamente a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.***

3.4. Efecto de la importancia concedida a la categoría de producto

Son varios los estudios que han determinado una influencia positiva de la importancia concedida al producto sobre el riesgo percibido en la compra del mismo (Bettman, 1973; Folkes, 1988; Mittal y Lee, 1988).

Cuanto mayor es la importancia que el consumidor concede a la compra de un determinado producto mayor cuidado pondrá en asegurarse de que opta por la alternativa más adecuada. El mayor temor a tomar una decisión errónea hace que el consumidor rechace ofertas que tradicionalmente han estado rodeadas de mayores niveles de incertidumbre, como es el caso de las marcas del distribuidor. Concretamente, Miquel y Caplliure (2000) establecieron, desde un punto de vista teórico, una relación entre el nivel de implicación con respecto a la categoría de producto y la cuota de participación de la marca de la distribución, comprobando que los productos asociados con bajos niveles de implicación se corresponden con cuotas de participación elevadas y a su vez, en los productos de nivel de implicación alta o media la marca de la distribución tiene bajos niveles de participación.

De estas consideraciones se desprende que la importancia asociada a la compra de un producto puede incrementar la diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante al considerar estas últimas como opciones más seguras, y al mismo tiempo incrementa la importancia que se concede a realizar una buena elección de marca tratando de elegir aquella que asegure en mayor medida su satisfacción.

Adicionalmente, la mayor importancia concedida a la compra de un producto hace que el consumidor deposite una mayor confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evitar una decisión errónea. El consumidor busca la imagen de marca o un precio elevado como garantes de un mayor nivel de satisfacción en la compra del producto. Asimismo, esa mayor importancia provoca un incremento en la diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en lo que a su calidad percibida se refiere.

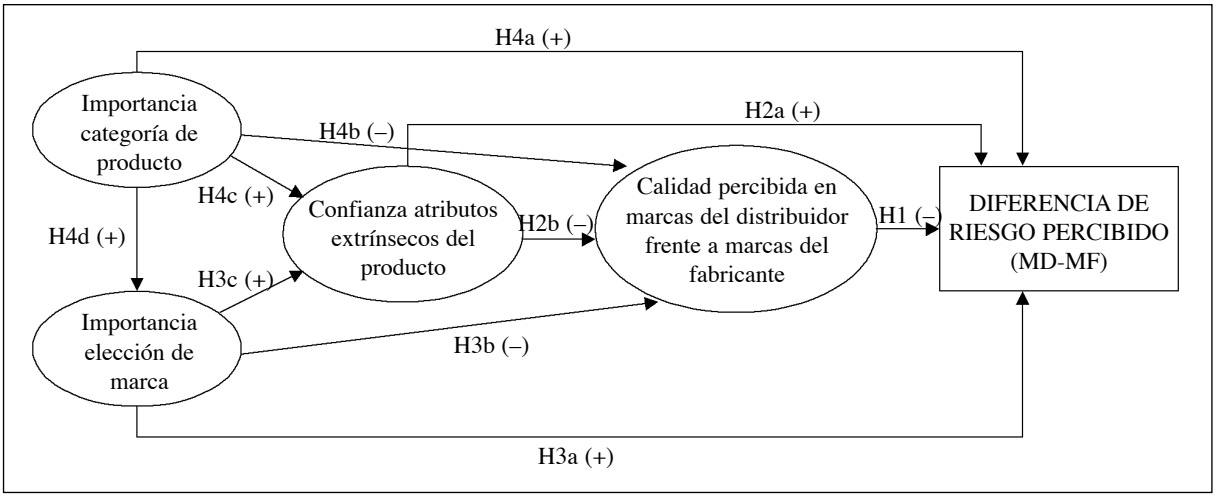
Todas las relaciones apuntadas pueden resumirse en las siguientes hipótesis de trabajo:

H4: ***La importancia concedida a una categoría de producto influye sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante:***

- ***a) positiva y directamente.***
- ***b) positiva e indirectamente a través de la importancia concedida a la elección de marcas en esa categoría de producto.***
- ***c) positiva e indirectamente a través de la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad.***
- ***d) positiva e indirectamente a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.***

El conjunto de hipótesis planteadas aparece recogido en el modelo causal que se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1
Variables determinantes de la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante



4. METODOLOGÍA

4.1. Descripción de la muestra y recogida de información

Con el objetivo de analizar la idoneidad del modelo causal planteado y contrastar las hipótesis propuestas, se han seleccionado dos categorías de producto con respecto a las cuales recoger información: papel de cocina y champú del cabello. Cada uno de estos productos ha sido evaluado por una muestra de consumidores diferente, lo que nos ha permitido realizar una validación cruzada del modelo planteado, es decir, utilizar una de las muestras para la obtención del modelo de medida y la otra para validarlo. De

este modo, las conclusiones obtenidas pueden ser generalizadas más allá de las características intrínsecas de la muestra empleada.

La selección de las categorías de producto se realizó en función de los siguientes criterios[2]:

– Se trata de productos de compra habitual por parte del consumidor, con lo que le resultará más fácil evaluar aspectos y percepciones relacionadas con su adquisición.

– Se trata de categorías de producto para las cuales las marcas del distribuidor presentan unos niveles de participación significativos[3].

– Son categorías de producto en las que predominan características de diferente naturaleza. Mientras que en el papel de cocina predominan las características de búsqueda, en el champú del cabello predominan las características de experiencia[4].

Por otra parte, y dado que para cada una de las categorías de producto se determinará la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, resulta necesario que el consumidor evalúe los dos tipos de marca para cada categoría de producto. Así, se procedió a comparar la marca del distribuidor del establecimiento comercial donde el individuo realiza habitualmente la compra de la categoría de producto en cuestión con la marca del fabricante que compra con más frecuencia para dicha categoría.

Una vez seleccionadas las categorías de producto y de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, se procedió a la recogida de información a través de una encuesta personal cuyas principales características se recogen en la Ficha Técnica que aparece en la Tabla 2.

TABLA 2
Ficha Técnica de la investigación

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años.
UNIDAD MUESTRAL	Personas que realizan habitualmente la compra de droguería y perfumería.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principales poblaciones del Principado de Asturias.
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal a la entrada de establecimientos comerciales mediantes cuestionario estructurado.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	436 encuestas válidas para el papel de cocina. 422 encuestas válidas para el champú del cabello.
ERROR MUESTRAL	± 4,69% para el papel de cocina y ± 4,77% para el champú del cabello.
NIVEL DE CONFIANZA	95% Z = 1,96 p = q = 50%
ESTABLECIMIENTOS CONSIDERADOS	5 hipermercados pertenecientes a 2 cadenas. 45 supermercados pertenecientes a 4 cadenas. 16 tiendas de descuento pertenecientes a 1 cadena.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	1. Fijación proporcional a las cuotas de mercado de las distintas cadenas consideradas. 2. Para cada localidad reparto de la cuota de mercado de la cadena proporcionalmente al número de establecimientos existentes. 3. Para los hipermercados proporcional al número de establecimientos presentes en la localidad considerada. 4. Para los supermercados y tiendas de descuento división del mapa en diferentes zonas y elección en cada una de ellas de manera discrecional de un establecimiento de cada cadena.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Entre el 10 de Abril y el 20 de Mayo de 2001.

[2] Esta información fue obtenida a través de la consulta de fuentes secundarias y la realización de reuniones de grupo con individuos que realizan habitualmente la compra de productos de droguería y perfumería en el hogar.

[3] Durante el año 2002 la participación en valor de las marcas del distribuidor en España fue del 41% para el papel de cocina y del 12% en el champú del cabello (A. C. Nielsen).

[4] Los atributos de búsqueda de un producto son aquellos que pueden ser evaluados con anterioridad a la compra a través de la inspección del producto o de otras fuentes accesibles tales como su color o los ingredientes que lo componen. Por el contrario, los atributos de experiencia sólo pueden ser verificados con el consumo o la utilización del producto (Nelson, 1974).

4.2. Medidas empleadas

Los distintos ítemes que componen las escalas correspondientes a cada una de las variables incluidas en el modelo se derivan de la revisión bibliográfica realizada para llevar a cabo el presente estudio. Todos los atributos han sido evaluados a través de una escala likert 1-7. En la Tabla 3 se muestran los ítemes que componen cada escala y los trabajos de los que han surgido así como el coeficiente alfa de Cronbach que indica la fiabilidad correspondiente a cada una de las medidas.

TABLA 3
Escalas de medición de las variables explicativas incluidas en el modelo causal

Escalas	**Alfa de Cronbach**	**Ítemes** *Para un producto como el papel de cocina/champú del cabello:*	**Fuentes secundarias**
Calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante[5]	Papel de cocina 0,916 Champú del cabello 0,862	– La marca del fabricante y la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual tienen básicamente la misma calidad. – No creo que la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual tenga una calidad inferior a la marca del fabricante. – La marca del fabricante y la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual no se alejan mucho en términos de calidad. – Creo que la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual supera en calidad a algunas marcas del fabricante.	Batra y Sinha (2000) Dick, Jain y Richardson (1995)
Confianza en los atributos extrínsecos del producto	Papel de cocina 0,900 Champú del cabello 0,870	– Cuanto más alto sea el precio mejor será la calidad. – Para conseguir calidad es preciso pagar por ella. – Un precio bajo me hace desconfiar del resultado. – Cuanto más conocido sea el nombre de marca mejor será la calidad. – La ausencia de un nombre de marca conocido me hace desconfiar del resultado. – Cuanto más atractivo y cuidado sea el envase mejor será la calidad. – La ausencia de un envase atractivo y cuidado me hace desconfiar de su resultado.	Dick, Jain y Richardson (1997) Sethuraman y Cole (1997)
Importancia concedida a la categoría de producto	Papel de cocina 0,911 Champú del cabello 0,893	– Es un producto muy importante en mi cesta de la compra. – Es un producto por cuya compra me preocupo mucho. – Su uso es algo importante en el día a día de mi hogar. – Su compra es para mí algo esencial.	Mittal y Lee (1998)[6]
Importancia concedida a la elección de marca	Papel de cocina 0,910 Champú del cabello 0,868	– Al comprarlo elijo la marca cuidadosamente. – Cuál utilizo me preocupa mucho. – La elección de su marca es una decisión de compra importante para mí. – Dedico mucho tiempo a elegir su marca.	

Con respecto a la variable "diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante", ésta se ha calculado a partir de los niveles de riesgo asociados a cada uno de los dos tipos de marca. La evaluación del riesgo se ha realizado a través de una escala de 23 ítemes que hacen referencia a cada una de las dimensiones subyacentes al riesgo global: funcional, financiero, social, físico, psicológico y de tiempo (Jacoby y Kaplan, 1972; Roselius, 1971). Los atributos que componen la escala proceden de la revisión bibliográfica llevada a cabo en torno a la medición del riesgo perci-

[5] A través de esta escala se pretende que el encuestado compare en términos de calidad la marca del distribuidor de su establecimiento habitual y aquella marca del fabricante que compra con más frecuencia para la categoría de producto analizada. Así, cuanto mayor sea la puntuación media otorgada más igualdad se percibe entre ambos tipos de marca en lo que a calidad se refiere.

[6] La escala surge de la adaptación de la escala de implicación general de Laurent y Kapferer (1985).

bido, siendo fundamentales los estudios de Stone y Gronhaug (1993) y Dholakia (1997). La evaluación de los mismos se efectuó a través de una escala likert 1-7, tanto en el caso de marcas del distribuidor como de las marcas del fabricante[7], y para las dos categorías de producto consideradas, papel de cocina y champú del cabello[8].

En la Tabla 4 se muestra el detalle de los ítemes empleados así como los coeficientes alfa de Cronbach correspondientes.

TABLA 4
Escala de medida del riesgo percibido

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH				ÍTEMES
	Papel de cocina		Champú del cabello		
	Marca Distrib.	Marca Fabric.	Marca Distrib.	Marca Fabric.	
Riesgo Funcional	0,908	0,882	0,869	0,781	– Desconfía de su nivel de calidad. – Teme que su nivel de resistencia no sea satisfactorio (papel de cocina)/Le preocupa que no deje su pelo en buenas condiciones (champú del cabello). – Le preocupa que no alcance el nivel de absorción suficiente (papel de cocina)/Desconfía de los componentes empleados en su elaboración (champú del cabello). – Considera que no va a proporcionarle un buen resultado.
Riesgo Financiero	0,886	0,904	0,875	0,813	– Cree que comprarlo es como tirar el dinero. – Le preocupa que no merezca el dinero gastado. – Cree que no es una forma inteligente de utilizar su dinero.
Riesgo Social	0,955	0,955	0,932	0,948	– Le preocupa que su compra pueda disminuir la estima de sus familiares o amigos hacia usted. – Teme que su compra afecte negativamente a lo que los demás piensan de usted. – Considera que si lo compra los demás no le verán como usted quiere que le vean. – Le preocupa que su compra pueda provocar el menosprecio de los demás hacia usted.
Riesgo Físico	0,900	0,890	0,928	0,916	– Le preocupa que no resulte seguro para usted o su familia. – Teme que pueda perjudicar su salud. – Cree probable que le ocasione algún tipo de daño físico. – Considera que puede ser peligroso para usted o algún miembro de su familia.
Riesgo Psicológico	0,860	0,902	0,890	0,895	– Su compra le haría sentirse incómodo consigo mismo. – Su compra hace que se sienta descontento y frustrado. – No encaja bien con el concepto que tiene de sí mismo. – Hace que le surjan dudas sobre lo acertado de su compra.
Riesgo de Tiempo	0,942	0,918	0,933	0,944	– Le preocupa que le haga perder el tiempo debido a su mal resultado. – Teme que con su compra pierda tiempo al tener que cambiarlo al final por otra marca. – Teme perder tiempo como consecuencia de las reclamaciones y devoluciones asociadas al producto. – Considera que su compra sería un engorro debido al tiempo invertido en su adquisición para que al final no le sirva.

[7] Para la evaluación de cada uno de los ítemes se partía del siguiente enunciado: "Con respecto a (categoría de producto) con marca del distribuidor/marca del fabricante:...".

[8] En el caso del riesgo funcional el enunciado de los ítemes fue adaptado a las características de cada producto para una mejor y más exacta evaluación de dicha dimensión.

5. RESULTADOS

5.1. Evaluación de las escalas propuestas para las variables explicativas

En primer lugar se efectuó un análisis factorial confirmatorio de primer orden mediante ecuaciones estructurales para comprobar las propiedades psicométricas de las escalas. Dicho análisis se llevó a cabo tanto para el papel de cocina como para el champú del cabello, permitiendo así la validación cruzada del modelo de medida. Este procedimiento contribuye a establecer la validez del modelo, separando la evaluación de la estimación del mismo y aislando así la posibilidad de que el ajuste del modelo sea dependiente de las características de la muestra. Para ambas categorías de producto los índices de bondad de ajuste del modelo pueden considerarse satisfactorios alcanzando o aproximándose a los valores mínimos recomendados (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler y Bonnet, 1980). Concretamente el índice de ajuste comparado (CFI) toma un valor de 0,905 en el caso del papel de cocina y de 0,895 en el caso del champú del cabello. Asimismo, el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) toma un valor de 0,087 y 0,081, respectivamente, prácticamente en el límite del valor máximo recomendado de 0,08.

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se ha procedido al cálculo de los índices de fiabilidad compuesto y del AVE (media de varianza extraída), el cual permite afirmar que las escalas son fiables ya que para todas las variables consideradas dichos coeficientes superan el valor mínimo recomendado de 0,7 y 0,5, respectivamente.

Por otra parte, también quedó confirmada la validez convergente de las escalas al comprobar que todos los parámetros lambda estandarizados tomaban valores superiores a 0,5 y eran estadísticamente significativos (Bagozzi y Yi, 1988). Finalmente, para evaluar la validez discriminante de la escala se ha seguido el enfoque propuesto por Anderson y Gerbing (1998) comprobando que ninguno de los intervalos de confianza de la correlación entre variables contiene la unidad.

5.2. Evaluación de la escala propuesta para la medición del riesgo percibido

Para validar esta escala se ha recurrido también a la técnica del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales. La aplicación de dicho análisis se ha realizado tanto para el caso de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante y para cada una de las categorías de producto evaluadas permitiendo de nuevo llevar a cabo una validación cruzada del modelo. Inicialmente, se estima un modelo factorial confirmatorio de primer orden para evaluar la fiabilidad y validez de la escala propuesta y, posteriormente, se plantea un modelo factorial confirmatorio de segundo orden con el objetivo de contrastar la multidimensionalidad del riesgo global percibido.

En lo que al análisis factorial confirmatorio de primer orden se refiere, en ambas categorías de producto y para ambos tipos de marcas se han obtenido índices de bondad de ajuste satisfactorios. El índice CFI toma un valor de 0,944 y 0,945 en el caso del papel de cocina para marcas del distribuidor y marcas del fabricante, respectivamente. En el caso del champú del cabello, los valores alcanzados son de 0,952 en las marcas del distribuidor y 0,929 en las marcas del fabricante. Análogamente, el RMSEA toma valores de 0,074 y 0,070 para marca del distribuidor y marca del fabricante respectivamente en el caso del papel de cocina y de 0,065 y 0,079 en el caso del champú del cabello.

A partir del análisis factorial confirmatorio de primer orden también fueron analizados los aspectos de fiabilidad y validez de la escala. Los coeficientes de fiabilidad compuestos y los AVE resultaron superiores a 0,7 y 0,5, respectivamente, en todos los casos, confirmando la fiabilidad de la escala. Con relación a la validez convergente, se comprobó que todos los parámetros lambda estandarizados eran estadísticamente significativos y superiores a 0,5, tanto en el caso de las marcas del distribuidor como de las marcas del fabricante y para las dos categorías de producto analizadas. En lo que a la validez discriminante se refiere, se verificó que ninguno de los intervalos de confianza de la correlación entre cada par de variables latentes o dimensiones del riesgo contenía la unidad. Por tanto, podemos afirmar que se trata de una escala fiable y válida.

Una vez comprobadas la fiabilidad y validez de la escala, el siguiente paso es verificar si realmente las seis dimensiones especificadas convergen en un factor de segundo orden, considerado como el riesgo global. Las medidas de bondad de ajuste muestran un ajuste aceptable del modelo, tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante y para ambas categorías de producto. El índice CFI toma valores de 0,931 y 0,932 en la muestra del papel de cocina para marcas del distribuidor y marcas del fabricante, respectivamente. En el caso del champú del cabello, los valores son de 0,949 y 0,926. Por otra parte, el valor de RMSEA es de 0,080 y 0,077 para marcas del distribuidor y del fabricante, respectivamente, en el caso del papel de cocina y de 0,066 y 0,079 en el caso del champú del cabello. Asimismo, los parámetros lambda que definen el factor de segundo orden a partir de las seis dimensiones de primer orden o dimensiones del riesgo resultaron todos significativamente distintos de cero, lo que confirma la multidimensionalidad del riesgo percibido para ambos tipos de marcas y para las dos categorías de producto analizadas. Por tanto, para la medición del riesgo global asociado tanto a marcas del distribuidor como a marcas del fabricante, se utilizaron de forma conjunta las escalas correspondientes a cada una de las dimensiones del riesgo, lo que permitió un análisis más completo y exacto de este concepto.

5.3. Resultados del modelo causal y contraste de hipótesis

Para evaluar el efecto que cada una de las variables comentadas en el apartado 3 ejerce sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante se procedió a contrastar el modelo causal previamente expuesto. En la Tabla 5 se recogen los resultados relativos al ajuste del modelo casual y al contraste de las hipótesis propuestas, tanto en el caso de la muestra correspondiente al papel de cocina como de la correspondiente al champú del cabello.

TABLA 5
Índices de ajuste del modelo causal y relaciones causales

ÍNDICES DE AJUSTE DEL MODELO CAUSAL PARA LA MUESTRA DE PAPEL DE COCINA						
S-Bc2(69)	BBNFI	BBNNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
272,36 (p = 0,000)	0,939	0,939	0,954	0,917	0,874	0,080
ÍNDICES DE AJUSTE DEL MODELO CAUSAL PARA LA MUESTRA DE CHAMPÚ DEL CABELLO						
S-Bc2(69)	BBNFI	BBNNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
227,91 (p = 0,000)	0,936	0,940	0,954	0,932	0,896	0,074

Relaciones causales **Hipótesis propuestas**	**Relación propuesta**	**Parámetro estandarizado**		**Valor de t**	
		Papel de cocina	**Champú del cabello**	**Papel de cocina**	**Champú del cabello**
H1: Calidad percibida → Diferencia riesgo percibida	Negativa	–0.451	–0.428	–10.187[a]	–8.851[a]
H2a: Confianza atributos extrínsecos → Diferencia riesgo percibido	Positiva	0.255	0.108	5.931[a]	2.567[b]
H2b: Confianza atributos extrínsecos → Calidad percibida	Negativa	–0.338	–0.240	–6.857[a]	–5.034[a]
H3a: Importancia de marca → Diferencia riesgo percibido	Positiva	0.087	0.204	1.695	3.306[a]
H3b: Importancia de marca → Confianza atributos extrínsecos	Positiva	0.320	0.238	5.211[a]	3.386[a]
H3c: Importancia de marca → Calidad percibida	Negativa	–0.190	–0.335	–3.137[a]	–4.798[a]
H4a: Importancia producto → Diferencia de riesgo	Positiva	0.012	0.043	0.240	0.733
H4b: Importancia producto → Importancia marca	Positiva	0.529	0.637	10.460[a]	12.603[a]
H4c: Importancia producto → Confianza atributos extrínsecos	Positiva	–0.163	–0.081	–2.653[a]	–1.141
H5b: Importancia producto → Calidad percibida	Negativa	0.177	–0.010	2.949[a]	–0.159

[a] $p < 0.01$; $t > 2.6$
[b] $p < 0.05$: $t > 1.96$

En función de los resultados anteriores, el modelo causal propuesto puede considerarse satisfactorio, ya que los niveles alcanzados por los índices de bondad de ajuste superan o se acercan al valor recomendado de 0.9, tanto en le caso del papel de cocina como del champú del cabello. Con respecto al índice RMSEA, éste toma un valor de 0.080 y 0.074 en uno y otro caso.

Con respecto a las hipótesis planteadas en el modelo, seis de las relaciones causales propuestas resultaron estadísticamente significativas, en la dirección sugerida y para las dos categorías de producto analizadas. Así, la calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante ejerce un efecto negativo sobre la diferencia de riesgo percibido entre ambos tipos de marca (H1). Del mismo modo, la confianza en los atributos extrínsecos del producto influye de forma positiva sobre la diferencia de riesgo (H2a) y de forma negativa sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (H2b). La importancia concedida a la elección de marca dentro de una categoría de producto ejerce un efecto positivo sobre la confianza en los atributos extrínsecos del producto (H3b) y negativo sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (H3c). Por último, la importancia otorgada a una categoría de producto influye de forma positiva sobre la concedida a la elección de marca en dicha categoría (H4b).

La hipótesis H3a que propone un efecto positivo de la importancia concedida a la elección de marca en una categoría de producto sobre la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante ha obtenido apoyo empírico estadísticamente significativo sólo para una de las categorías de producto analizadas, el champú del cabello.

El efecto de la importancia otorgada a la categoría de producto sobre la diferencia de riesgo (H4a) no ha resultado estadísticamente significativa para ninguna de las categorías de producto analizadas. Tampoco ha resultado estadísticamente significativo el efecto de esta variable sobre la confianza en los atributos extrínsecos (H4c) y sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (H4d) en el caso del champú del cabello. Sin embargo, en el caso del papel de cocina dichos efectos sí han obtenido significación estadística pero en sentido contrario al propuesto.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Una de las principales aportaciones del presente trabajo está relacionada con la utilización de dos muestras diferentes de individuos para la obtención de la información. Los datos relativos a cada una de las categorías de producto analizadas, papel de cocina y champú del cabello, se obtuvieron a partir de muestras diferentes, lo que permite realizar una validación cruzada de la metodología planteada. Así, las conclusiones obtenidas son relevantes no sólo porque se haya conseguido el ajuste del modelo a los datos correspondientes a una determinada categoría de producto, sino que se generaliza la validez a través de una muestra que evalúa una categoría de producto diferente.

La validación del modelo causal planteado en este estudio ha permitido obtener las siguientes conclusiones. En primer lugar, hemos comprobado que cuanta más igualdad se percibe en términos de calidad entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, más se reduce la diferencia de riesgo entre ambos tipos de marcas.

Por otra parte, hemos confirmado que cuanto más se apoyan los consumidores en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad, mayor es la diferencia percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo. Además, la confianza en este tipo de atributos también contribuye a incrementar dicha diferencia de forma indirecta a través del efecto que ejerce sobre la calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante.

Con respecto a la importancia concedida a la elección de marca, hemos observado que esta variable contribuye directamente a incrementar la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante sólo en el caso del champú del cabello, ya que en el caso del papel de cocina dicho efecto no llega a ser estadísticamente significativo. Una explicación a este resultado puede ser el hecho de que el champú del cabello sea considerado como un producto de experiencia, cuyos atributos no pueden ser verificados antes de su compra, lo que hace que la importancia concedida a realizar una buena elección de marca que proteja de un fallo o de una menor satisfacción en el producto sea mayor. Sin embargo, cuando la importancia concedida a la elección de marca actúa a través de la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo y de la calidad percibida en

marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante, dicha variable sí contribuye a incrementar la diferencia de riesgo percibido entre ambos tipos de marca para las dos categorías de producto analizadas.

En lo que a la influencia ejercida por la importancia concedida a la categoría de producto se refiere, hemos comprobado que esta variable por sí sola no contribuye a incrementar la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Sin embargo, cuando dicha variable actúa sobre la diferencia de riesgo a través de la importancia concedida a la elección de marca sí hemos confirmado un efecto positivo aunque sólo en el caso del champú del cabello. De nuevo, el predominio de las características de experiencia en este producto puede ser el causante de dicho resultado. Por el contrario, mientras que en el caso del champú del cabello el efecto indirecto ejercido a través de la confianza en los atributos extrínsecos y de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante no ha podido confirmarse, en el caso del papel de cocina el efecto observado ha sido contrario al propuesto, es decir, a través de estas variables la importancia concedida a la categoría de producto contribuye a reducir la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Es posible que en un producto de búsqueda como el papel de cocina, el hecho de que el consumidor conceda una mayor importancia al producto haga que se sienta más seguro para tomar una decisión de compra sin necesidad de confiar tanto en atributos como la marca o el precio, lo cual acerca a marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de calidad percibida y hace que la diferencia entre ambas en lo que a riesgo percibido se refiere se reduzca.

Por tanto, en productos en los que predominan las características de experiencia la importancia concedida a la elección de marca es una variable que influye claramente sobre el riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor. Dicha importancia contribuye a incrementar la confianza que los consumidores depositan en atributos como el precio o el nombre de marca para evaluar la calidad del producto, con el consiguiente perjuicio para las marcas del distribuidor, tanto en términos de calidad como de riesgo percibido. En este sentido, podría resultar muy útil que los distribuidores fomentasen la prueba de sus marcas propias, a través de ciertas actividades promocionales como la entrega de muestras gratuitas o la degustación en el punto de venta, de manera que el consumidor se familiarizase con este tipo de marcas y redujera el riesgo que asocia a su compra.

No obstante, una de las principales limitaciones del trabajo radica en el hecho de que nos hemos centrado en hacer una comparación entre dos categorías de producto, papel de cocina y champú del cabello, ambas pertenecientes a un mismo sector, el de droguería y perfumería. Sin embargo, se trata de dos categorías de producto claramente diferentes en lo que a su naturaleza (búsqueda/experiencia) y comportamiento de compra de los consumidores se refiere, lo que permite una generalización de los resultados.

En este sentido, surgen nuevas oportunidades de estudio que pueden contribuir a mejorar esta línea de investigación emprendida. Así, la aplicación del modelo planteado a otras categorías de producto de carácter más duradero o de mayor valor económico nos permitiría comprobar si la influencia de las variables analizadas sobre la diferencia de riesgo percibido varía en sentido e intensidad. Por otra parte, también resultaría interesante incorporar al modelo otras variables relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores tales como la experiencia en el uso y consumo del producto, la autoconfianza del individuo para tomar una decisión de compra o la familiaridad con las marcas del distribuidor. De esta manera, podríamos alcanzar una visión más completa de los aspectos que pueden ayudar a explicar por qué las marcas del distribuidor siguen siendo consideradas por una parte importante del mercado como alternativas de compra de mayor riesgo.

BIBLIOGRAFÍA

A. C. NIELSEN (2002): *Informe Anual*.

AAKER, D. (1996): "Building strong brands", The Free Press, New York.

ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988): "Structural equation model in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin,* vol. 103, nº 103, pp. 411-423.

BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Academy of Marketing Science,* vol. 6, nº 1, pp. 74-94.

BATRA, R. y SINHA, I. (2000): "Consumer level-factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing,* vol. 76, nº 2, pp. 175-191.

BEARDEN, W. y MASON, J. (1978): "Consumer perceived risk and attiudes toward generically prescribed drugs", *Journal of Applied Psychology,* vol. 63, nº 6, pp. 741-746.

BELLIZI, J.; KRUECKEBERG, H.; HAMILTON, J. y MARTIN, W. (1981): "Consumer perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing,* vol. 57, nº 4, pp. 56-70.

BENTLER, P. y BONNET, D. (1980): "Signifcance tests and goodness-of-fit in the analysis of convariance structures", *Psychological Bulletin,* vol. 88, pp. 588-606.

BETTMAN, J. (1973): "Perceived risk and its components: A model and empirical test", *Journal of Marketing Research,* vol. 10, Mayo, pp. 184-190.

BETTMAN, J. (1974): "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behaviour", *Journal of Applied Psychology,* vol. 59, nº 1, pp. 79-83.

BLOCH, P. (1983): "Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation", in A. A. Mitchell Ed., *Advances in Consumer Research,* vol. 9, pp. 413-417.

BLOCH, P. y RICHINS, M. (1983): "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing,* vol. 47, pp. 69-81.

CUNNINGHAM, I.; HARDY, A. e IMPERIA, G. (1982): "Generic brands versus national brands and store brands: A comparison of consumers' preferences and perceptions", *Journal of Advertising Research,* vol. 22, nº 5, pp. 25-32.

DELVECCHIO, D. (2001): "Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 8, pp. 239-349.

DHOLAKIA, U. (1997): "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement", *Advances in Consumer Research,* vol. 24, pp. 159-167.

DICK, A.; JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations", *Journal of Product & Brand Management,* vol. 4, nº 4, pp. 15-22.

DUNN, M.; MURPHY, P. y SKELLY, G. (1986): "Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products", *Journal of Retailing,* vol. 62, nº 2, pp. 204-216.

FOLKES, V. (1988): "The availability heuristic and perceived risk", *Journal of Consumer Research,* vol. 15, Junio, pp. 13-23.

FUGATE, D. (1979): "An exploratory investigation of the effects of manufacturers disclosure on consumer perceptions of private brand grocery products attributes", *Unpublished PHD Dissertation,* University of Missouri, Columbia, MO.

HAWES, J.; HUTCHENS, S. y THANOPOULOS, J. (1982): "Quality and value perceptions of Arkansas consumers for national, private and generic brand grocery products", *Arkansas Business and Economic Review,* vol. 15, nº 1, pp. 4-10.

HOUSTON, M. y ROTHSCHILD, M. (1977): "A paradigm for research on consumer involvement", *WP* nº 11-7746, University of Wisconsin-Madison.

JACOBY, J. y KAPLAN, L. (1972): "The components of perceived risk", *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research,* pp. 382-393.

JACOBY, J.; OLSON, J. y HADDOCK, R. (1971): "Price, brand and product composition characteristics as determinant of perceived quality", *Journal of Applied Psychology,* vol. 55, pp. 570-579.

KIRMANI, A. y WRIGHT, P. (1989): "Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality", *Journal of Consumer Research,* vol. 16, pp. 344-353.

LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research,* vol. 22, pp. 41-53.

LIVESEY, F. y LENNON, P. (1978): "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels", *European Journal of Marketing,* vol. 12, nº 2, pp. 158-170.

MILLÁN, C. (1997): "Marcas del distribuidor: El desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,* vol. 6, nº 4, pp. 111-124.

MIQUEL, S. y CAPALLIURE, E. M. (2000): "Nuevos criterios para la identificación del consumidor potencial de las marcas del distribuidor", *X Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica, Futuro y Perspectivas,* Vilamoura (Portugal), Febrero.

MIQUEL, S.; CAPLLIURE, E. M. y CUENCA, A. C. (2000): "Buyers' profile of store brands: A predictive purchase model", *29th EMAC Conference, Marketing in the New Milennium Proceedings,* Rotterdam, 23-26 de Mayo.

MITTAL, B. y LEE, M. (1988): "Separating brand choice involvement form product involvement via consumer involvement profiles", *Advances in Consumer Research,* vol. 15, pp. 43-49.

MONTGOMERY, C. y WERNERFELT, B. (1992): "Risk reduction and umbrella branding", *Journal of Business,* vol. 65, nº 1, pp. 31-50.

NELSON, P. (1974): "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, vol. 81; Julio/Agosto, pp. 729-754.

PETERSON, R. y WILSON, W. (1985): "Perceived risk and price reliance schema as price-quality mediators", Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise, Eds. Jacob Jacoby y Jerry Olson, Lexington, MA: DC Health, pp. 247-268.

RAO, A. y MONROE, K. (1989): "The effect of price, brand name and store name on buyer's perception of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, Agosto, pp. 351-357.

REINDENBACH, R.; HARRISON, M. C. y COOPER, M. B. (1983): "Generic products: Low price and low quality and what this means to the shopper"; *Journal of Marketing Research,* vol. 26, Agosto, pp. 351-357.

RICHARDSON, P.; DICK, A. y JAIN, A. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing,* vol. 58, Octubre, pp. 28-36.

RICHARDSON, P.; JAIN, A. y DICK, A. (1996): "Household store brand proneness: A framework", *Journal of Retailing,* vol. 72, nº 2, pp. 159-185.

ROSELIUS, E. (1971): "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal fo Marketing,* vol. 35, Enero, pp. 56-61.

SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1997): "Why do consumers pay more for national brands than for store brands?", *Working paper,* Marketing Science Institute, Report nº 97-126, Diciembre.

STONE, R. y GRONHAUG, K. (1993): "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing,* vol. 27, nº 3, pp. 39-50.

SUNDELL, H. (1974): "An experimental analysis of consumer attitudes toward grocery products under manufacturer's brands, nationally distributed private brands and locally distributed private brands", Doctoral Dissertation, Saint Louis University.

TOH, R. y HEEREN, S. (1982): "Perceived risk of generic grocery products and risk reduction strategies of consumers", *Akron Business and Economic Review,* vol. 13, Invierno, pp. 43-48.

VENKATRAMAN, M. (1989): "Involvement and risk", *Psychology and Marketing,* vol. 6, nº 3, pp. 229-247.

WU, B.; HOLMES, J. y ALEXANDRE, J. (1984): "Risk taking: Its effect on selection of branded and generic grocery items"; *Akron Business and Economic Review,* vol. 15, nº 3, Otoño, pp. 12-17.

ZAICHKOWSKY, J. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research,* vol. 12, pp. 341-352.

La capacidad de las acciones de promoción de ventas para generar capital de marca

María Dolores Palazón Vidal[1]
Universidad de Murcia
María Elena Delgado Ballester
Universidad de Murcia

RESUMEN

Tradicionalmente los trabajos sobre capital de marca se han centrado en definir y medir dicho capital, y en menor medida en el estudio de aquellas actividades que van a ayudar a la construcción de capital de marca. En concreto en este trabajo nos centramos en el análisis de la promoción de ventas como variable de comunicación que va a contribuir a la formación de capital. Las acciones promocionales son consideradas y utilizadas por numerosas empresas como herramientas estratégicas con las cuales se pueden conseguir objetivos a largo plazo como crear y fortalecer la imagen de la marca. Por tanto, en este trabajo en curso nos planteamos evaluar tanto el efecto que las promociones tienen sobre el capital de marca en términos globales, como los efectos diferenciales derivados del uso de distintas acciones promocionales. Para ello se ha diseñado un experimento en el que las marcas van acompañada de distintos tipos de promoción (monetaria y no monetaria) con el objetivo de comprobar si existen diferencias en cuanto a número de asociaciones, favorabilidad y unicidad en las distintas condiciones experimentales.

Palabras clave: Promoción monetaria, promoción no monetaria, capital de marca, asociaciones de marca.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar del gran interés que ha despertado en la literatura el estudio del capital de marca, existe poco desarrollo conceptual e investigaciones empíricas sobre cómo las actividades de marketing construyen capital de marca (Yoo et al., 2000). Hasta ahora la investigación se ha centrado principalmente en defi-

[1] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo – 30100 Murcia, mariolap@um.es y elenadel@um.es

nir y medir el capital de marca y en menor medida en comprender sus causas y efectos (Cobb-Walgren et al., 1995). No obstante, construir una marca fuerte es fuente de numerosas ventajas económicas, financieras y estratégicas para la empresa, de ahí que haya empezado a ser una prioridad para muchas empresas (Keller, 2001). Por esta razón, Yoo et al. (2000) animan a la realización de más investigaciones que relacionen las acciones de comunicación con el capital de marca para ver en qué medida dichas acciones van a contribuir a su creación.

Ante esta situación, y con el objeto de realizar aportaciones a este hueco de la literatura, en este trabajo nos centramos en el estudio del efecto de las promociones de ventas sobre el capital de marca. Son dos las razones que nos han motivado a la realización de este trabajo:

1. El creciente aumento de la inversión en promoción de ventas durante los últimos años. Según Kotler (2000) en muchas empresas de bienes de consumo, la promoción representa entre el 65 y 75% del presupuesto combinado (publicidad y promoción), mientras que hace 20 años no suponía mas que el 40% (Aaker, 1991).

2. La divergencia existente entre las prácticas empresariales y las aportaciones de la literatura académica tradicional sobre la promoción de ventas. En este sentido, hasta ahora la mayor parte de los trabajos en promoción de ventas se han centrado en promociones monetarias y han concluido que estas actuaciones dañan el capital de marca porque a largo plazo incrementan la sensibilidad al precio y perjudican la imagen de marca. A pesar de esto, y si tenemos en cuenta las acciones promocionales llevadas a cabo actualmente por algunas empresas, observamos una clara divergencia entre las aportaciones de la literatura y la realidad empresarial. Esta divergencia tiene que ver con el hecho de que, lejos de dañar el capital de marca, con dichas acciones se plantean alcanzar objetivos de notoriedad y de construcción de imagen de marca. Valga como ejemplos la promoción lanzada por Royal "Pretty Woman por un día", o la de Nestcafé "Un sueldo para toda la vida".

El trabajo de Martínez Salinas et al. (2003) supone una primera aproximación a este planteamiento. Por tanto, desde un punto de vista académico se exige un replanteamiento acerca de los efectos de las promociones de ventas sobre el capital de marca. ¿Puede considerarse la promoción de ventas como una herramienta de comunicación que, lejos de mermar el capital de marca, ayude a su construcción? Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, nos planteamos el objetivo de evaluar el efecto de las promociones sobre el capital de marca en términos generales y distinguiendo entre promociones monetarias y no monetarias.

Para la consecución de este objetivo en primer lugar se presenta una revisión de la literatura realizada que servirá de base para el planteamiento de una serie de hipótesis. Seguidamente se explica la metodología empleada para contrastar las hipótesis así como las principales aportaciones previsibles del estudio.

2. LAS ACCIONES PROMOCIONALES Y SU RELACIÓN CON EL CAPITAL DE MARCA

Tomando como punto de partida la aportación de Keller (1993), por ser una de las teorías más relevantes y referenciadas sobre el capital de marca, éste queda definido como "el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de la empresa". Adoptando esta definición, y en línea con la Teoría de la Psicología Cognitiva, entendemos que el capital de marca reside en el conocimiento que los individuos tienen de la marca y que se pone de manifiesto en el conjunto de asociaciones y representaciones mentales que el individuo ha desarrollado sobre la marca, y en el grado de favorabilidad y unicidad de dichas asociaciones.

2.1. El efecto de la promoción sobre el capital de marca frente a una situación de no promoción

Teniendo en cuenta lo anterior, cualquier acción de marketing tiene potencial para construir capital de marca en la medida en que ayuden a la creación de un mayor conocimiento sobre la marca, y sobre-

todo que dicho conocimiento sea favorable y único como resultado de la experiencia del consumidor con ese programa de marketing (Keller, 1999).

Si bien predomina la opinión de que la promoción de ventas tiene un efecto negativo sobre el capital de marca, debido a que continuas reducciones en precio incrementan la importancia del papel del precio en el proceso de decisión de compra en detrimento de la marca y su imagen (Aaker, 1992; Yoo et al., 2000), especialmente si las asociaciones de precio y calidad están relacionadas en el mismo sentido en la mente del consumidor, hay que tener presente que las actividades promocionales no sólo comunican información sobre precios. Esto es una visión estrecha de lo que representan hoy en día las acciones promocionales según la literatura académica más reciente. En efecto, los trabajos de Chandon y Laurent (1999) y Chandon et al. (2000) analizan teórica y empíricamente que las promociones de ventas, tanto monetarias como no monetarias, proporcionan a los individuos una serie de beneficios utilitarios y hedónicos que, asociados a la marca promocionada, van a tener efectos no sólo en términos de comportamiento (incitando a la compra) sino también cognitivos y emocionales (Beirao, 2001). Si este hecho lo relacionamos con la idea de que el capital de marca tiene sus cimientos en las asociaciones de marca, los beneficios que ofrece la promoción pueden ser nuevas asociaciones que se incorporan a la marca o ayudar a la creación de otras (tipo de usuario, atributos del producto, personajes, momentos de uso, etc.).

Este hecho es reconocido por Keller (1993) quien indica que el reciente crecimiento de los medios no tradicionales, como las promociones, es apropiado desde una perspectiva de la creación de capital de marca basado en el consumidor. También Aaker (1996) señala que las promociones refuerzan las asociaciones y el conocimiento de la marca, incluso para aquellos que no participan de ahí que, como dicen Chandon et al. (2000) pueda haber gente que compre el producto por la promoción y luego no participe en ella. Además, el conocimiento de la promoción y la construcción de las asociaciones no tiene que empezar desde cero cada año, ya que existen muchas promociones que se repiten año tras año fortaleciendo las asociaciones existentes entre ellas y la marca. Un ejemplo de esto es la promoción de un sueldo para toda la vida de Nescafé o la "Semana Fantástica" del Corte Inglés.

Sobre la base de los planteamientos teóricos anteriormente expuestos, y considerando como indicadores del capital de marca el número de asociaciones, la favorabilidad y la unicidad (Keller, 1993; Krishnan, 1996) planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Las acciones de promoción de ventas van a tener un efecto positivo sobre el capital de marca respecto a una situación de no promoción, ya que favorece en la marca promocionada:

H1a: Un mayor número de asociaciones.

H1b: Un valor de asociaciones más positivo.

H1c: Una mayor proporción de asociaciones únicas.

2.2. El efecto de las promociones no monetarias frente a las monetarias en el capital de marca

Si bien hemos planteado un efecto positivo de las acciones promocionales sobre el capital de marca, hay que tener presente la distinción entre promociones monetarias y no monetarias (o de valor añadido), en la medida en que, como señala Chandon et al. (2000), ofrecen distintos tipos de beneficios al consumidor y eso afecte al conocimiento de la marca. En este sentido, los trabajos realizados con el estudio de los aspectos hedónicos y utilitarios que motivan a los consumidores a la elección y consumo de un producto (Babin, 1994; Belk, 1988; Hirschman y Holbrook, 1982) y la distinta naturaleza de las respuestas que se derivan de ello apoyarían la distinción entre promociones en el análisis de cómo afectan al capital de marca.

Para ello hay que tener presente que las promociones monetarias, a través de los beneficios utilitarios que aporta (de ahorro, calidad, conveniencia y expresión de valor), van a ayudar a la creación de

asociaciones funcionales dada la naturaleza de dichos beneficios. Por su parte, debido a los beneficios que generan las promociones no monetarias (exploración, entretenimiento y expresión de valor) las asociaciones tendrán un carácter más simbólico o abstracto dados los aspectos emotivos, de fantasía, y diversión en la compra de este tipo de promociones (p.e., sorteos, juegos, regalos, etc.).

¿Qué acciones promocionales van a ser las más eficaces para construir capital de marca?. Según Park et al. (1989) hay un mayor grado de identificación y recuerdo cuando la marca está asociada a aspectos simbólicos que cuando lo está a aspectos funcionales. Por otro lado, está ampliamente aceptado que la emoción es un componente crítico del recuerdo, por lo que los sentimientos y emociones sobre un mensaje particular son un determinante de la actitud hacia la marca, lo que influirá en el recuerdo de la misma (Mitchell y Olson, 1981). Si la emoción incorporada en un mensaje influye en su recuerdo, los sentimientos de emoción que resultan de una promoción no monetaria influyen en su recuerdo y en las asociaciones que se establecen sobre la marca.

Hay que valorar, además, que con las promociones no monetarias se puede ser más creativo a la hora de desarrollar una campaña ya que, como dice Aaker (1992), una promoción que esté fuertemente relacionada con una marca, con sus símbolos o con asociaciones primarias, evita el problema de identidad de promociones más genéricas que se pueden atribuir a cualquier marca. En efecto, es útil asociar una promoción a una marca con el fin de que no se pueda atribuir a otras. Si se valora el hecho de que las promociones no monetarias van a dar beneficios hedónicos al consumidor y tienen una mayor facilidad para transmitir valores del consumidor, símbolos o placer, es más probable que con este tipo de promociones se creen un mayor número de asociaciones únicas y favorables que con las promociones monetarias, que de hecho, tienen un carácter más genérico.

Por todas estas razones es de esperar que cuando se realizan acciones de promoción sobre una marca las consecuencias sobre su capital serán diferentes según se trate de promociones monetarias o no monetarias. Por ello, se espera que el efecto de las promociones no monetarias sobre el capital de marca sea mayor que en el caso de promociones monetarias debido a los aspectos hedónicos y simbólicos que las primeras aportan a la marca. De acuerdo a todo lo expuesto proponemos la siguiente hipótesis:

H2: Las promociones no monetarias influyen más favorablemente en el capital de marca que las promociones monetarias, ya que:

H2a: el número de asociaciones de marca va a ser mayor.

H2b: El valor de las asociaciones de marca va a ser más positivo.

H2c: La proporción de asociaciones de marca únicas va a ser mayor.

3. METODOLOGÍA

3.1. Pretest

Previo a la recogida de datos se realizó un pretest con 14 mujeres pertenecientes a una asociación de amas de casa. En primer lugar basándonos en la investigación previa (Chandon et al., 2000; Ratchford, 1987; Laurent y Kapferer, 1985) seleccionamos dos productos hedónicos, bombones y perfume, y dos utilitarios, detergente y servilletas de papel, con el objetivo de ver que productos se percibían como más hedónicos y como más utilitarios.

3.2. Muestra

La recogida de información fue financiada íntegramente con la ayuda financiera proporcionada por la Cátedra de CAJAMURCIA del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de

la Universidad de Murcia. Se hizo a través de entrevistas personales por rutas aleatorias en el municipio de Murcia, y fueron realizadas por una empresa especializada en trabajo de campo durante el mes de diciembre. Se entrevistaron a un total de 199 mujeres mayores de 18 años y tras descartar aquellos cuestionarios mal contestados o incompletos trabajamos con un total de 177.

3.3. Diseño del experimento

Se trata de un diseño tres (entre sujetos) por dos (entre sujetos) por dos (intra sujetos), que comprende tres condiciones promocionales (no promoción, promoción monetaria y promoción no monetaria), dos tipos de producto (hedónico y utilitario), y dos tipos de marcas (alto y bajo capital de marca).

La elección del tipo de producto se realizó en función de los resultados obtenidos en el pretest, seleccionándose como producto hedónico los bombones y como producto utilitario el detergente, ya que eran percibidos como los más hedónicos y utilitarios respectivamente. La elección de las marcas de alto y bajo capital se llevo a cabo a través de indicadores externos de capital de marca como la cuota de mercado. Como marcas de alto capital se seleccionó Ferrero Rocher y Ariel, y como marcas de bajo capital Trapa y Flota.

Como en el experimento se utilizan cuatro marcas diferentes y cada marca se presenta con los dos tipos de promoción descritos anteriormente, en total se realizaron ocho combinaciones diferentes de marca-promoción. Para cada tipo de producto y de promoción un mismo individuo valora dos marcas, una de alto capital y otra de bajo capital, por lo que el diseño es intra sujetos. Hay que indicar que la presentación de las marcas se hizo de manera aleatoria para que el orden de exposición no afectará en el resultado. Esto se hace así siguiendo la metodología utilizada por Ailawadi et al. (2001).

3.4. Promociones utilizadas

Las promociones utilizadas fueron desarrolladas ad hoc para este trabajo. La elección de las acciones concretas a realizar se baso en el trabajo de Chandon et al. (2000) y teniendo en cuenta cuáles son las acciones que las empresas llevan a cabo con mayor frecuencia en las categorías de producto seleccionadas y en otras similares. Con el fin de elaborar el texto de la promoción se analizaron numerosas promociones tanto de bombones y detergentes como de otros productos para ver cuáles eran los incentivos que más se estaban utilizando y cual es la forma en que normalmente se redactan las promociones. Concretamente, la promoción monetaria consistió en un descuento del 15% sobre el precio normal del producto y la promoción no monetaria se trató de un regalo y la posibilidad de participar en un sorteo de €1500 para gastar en compras durante un día.

3.5. Medidas

Para la medición de las asociaciones de marca se ha utilizado el método indirecto que deduce el significado basándose en las respuestas del consumidor ya que, según Krishnan (1996), nos ayudará a comprender lo que la marca significa para los individuos.

El siguiente paso en el análisis de las asociaciones de marca era ver la favorabilidad de éstas. Al final del proceso de libre asociación, se les pidió que examinarán cada una de sus asociaciones con la marca y que las codificaran en función de su valor, positivo, negativo o neutro. Finalmente, la favorabilidad se midió como la suma de todas las asociaciones positivas menos las negativas, sin tener en cuenta las asociaciones neutras (Campell y Keller, 2001; Haugtvedt y Wegener, 1994; Rose et al., 1990; Mackenzie et al., 1996).

El último paso en el análisis de las asociaciones es medir la unicidad de éstas con respecto a la categoría de producto. Por ello en el cuestionario no sólo se preguntó por las asociaciones de cada marca

sino por las asociaciones con la categoría de producto en general. Para cada marca se contó el número de asociaciones compartidas entre ésta y la categoría de producto, ya que por definición, las asociaciones únicas a la marca son calculadas como el complemento de las asociaciones compartidas.

Al objeto de validar que la manipulación de los factores experimentales se hizo correctamente, también se midió: (1) el capital de marca asociado a las marcas que participan en el estudio, utilizando para ello la escala desarrollada por Yoo y Donthu (2001), (2) el carácter hedónico y utilitario de los productos seleccionados, mediante la elaboración de un índice a partir de una selección de los ítemes utilitarios y hedónicos del trabajo de Batra y Ahtola (1990) y Spangenberg et al. (1997) siguiendo el procedimiento de Chandon et al. (2000); y (3) los beneficios atribuidos a cada acción promocional, para lo cual se utilizó la escala desarrollada por Chandon et al. (2000).

4. RESULTADOS PRELIMINARES

Los resultados obtenidos hasta ahora están referidos a la manipulación de los factores experimentales. Hemos comprobado como la muestra percibe los bombones como un producto hedónico y el detergente como utilitario. Además se ha obtenido que las marcas seleccionadas como de alto y bajo capital son percibidas de esa forma, de forma que corrobora nuestra elección. Por último hay que señalar que los individuos identifican todos los beneficios que ofrece la promoción.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.

AAKER, D. A. (1992): "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, vol. 13 nº 4, july/august, pp. 27-32.

AAKER, D. A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

AILAWADI, K.; NESLIN, S. y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 65, nº 1, January, pp. 71-89.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº 4, March, pp. 644-656.

BATRA, R. y AHTOLA, O. T. (1991): "Measuring the Hedonic and Utilitatian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2, nº 2, pp. 159-170.

BEIRAO, A. F. (2001): "The Impact of Sales Promotion on Brand Value", *31th EMAC Conference,* 28-31 May, Braga.

BELK, R. W. (1988): "Possesions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, nº 2, pp. 139-168.

CAMPBELL, M. C. y KELLER, K. L. (2001): "The Moderating Effect of Brand Knowledge on Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, Forthcoming.

CHANDON, J. L. y LAURENT, G. (1999): "Developing Measures of Sales Promotion as a Communication Tool", *EMAC Conference,* 11-14 May, Berlin.

CHANDON, P.; WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 64, Octuber, pp. 65-81.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A. y DONTHU, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 25-40.

HAUGTVEDT, C. P. y WEGENER, D. T. (1994): "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, nº 1, pp. 205-218.

HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK, M. B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, nº 3, pp. 92-101.

KELLER, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, January, pp. 1-22.

KELLER, K. L. (1999): "Managing Brands for the Long Run: Brans Reinforcement and Revitalization Strategies", *California Management Review*, vol. 41, nº 3, pp. 102-124.

KELLER, K. L. (2001): "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Science Institute*, report nº 01-107, pp. 1-23.

KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*. Madrid, Pearson Education.

KRISHNAN, H. S. (1996): "Characteristic of Memory Associations: A consumer-based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, nº 4, October, pp. 389-405.

LAURENT, G. y KAPFERER, J. N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, February, pp. 41-53.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. y BELCH, G. E. (1986): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, May, pp. 130-143.

MARTÍNEZ SALINAS, E.; MONTANER GUTIÉRREZ, T. y PINA PÉREZ, J. M. (2003): "Efecto de las promociones en la imagen de marca según el tipo de producto. Un estudio exploratorio", *Investigación y Marketing,* nº 78, pp. 19-26.

MITCHELL, A. A. y OLSON, J. C. (1981): "Are Product Attribute the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, nº 3, pp. 388-332.

PARK, C. W.; LAWSON, R. y MILBERG, S. (1989): "Memory Structure of Brand Names", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 726-731.

RATCHFORD, B. T. (1987): "New Insights About the FCB Grib", *Journal of Advertising Research*, vol. 27, nº 4, August/September, pp. 24-38.

ROSE, R. L.; MINIARD, P. W. y BHATLA, S. (1990): "Brand Cognitions as Determinants of Brand Attitudes: The Influence of Measurement and Processing Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 128-134.

SPANGENBERG, E. R.; VOSS, K. E. y CROWLEY, A. E. (1997): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale". In Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 235-241. Provo, UT, Associations for Consumer Research.

YOO, B. y DONTHU, N. (2001): "Developing validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Bussines Research*, vol. 52, pp. 1-14.

YOO, B.; DONTHU; N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Sciencie*, vol. 28, n. 2, pp. 195-211.

Un modelo de evaluación de las extensiones de servicios

Eva Martínez Salinas
José Miguel Pina Pérez
Universidad de Zaragoza[1]

RESUMEN

Ante el notable incremento de la competitividad en el sector servicios, núcleo del desarrollo actual de las economías occidentales, las empresas pertenecientes a este área están adoptando principios y estrategias de marketing que tradicionalmente se han aplicado con éxito a los mercados de bienes. Una de estas estrategias que se han popularizado son las extensiones de marca.

En el siguiente trabajo se aporta una nueva perspectiva en el estudio de las extensiones de marca de servicios, proponiendo un modelo que sintetiza el proceso de evaluación, y que incluye las principales variables identificadas en la literatura. Mediante la validación de este modelo, se pretende constatar el papel central que la imagen corporativa desempeña en la aceptación o rechazo de las extensiones en el contexto de los servicios.

Palabras clave: Extensión de marca, servicios, imagen corporativa, imagen de marca.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el sector servicios ha experimentado un crecimiento exponencial que le ha situado en el motor de las economías occidentales. Por ejemplo, en España este sector emplea a más de un 60% de los trabajadores, porcentaje que rebasa el 75% en otros países europeos como Luxemburgo

[1] Los autores agradecen la ayuda financiera de los siguientes proyectos: CICYT (Ref. SEC2002-03949), CONSI+D (Ref. P109/2001) y Gobierno de Aragón ("GENERES", Ref. S-09).

Dirección: Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Gran Via, 2. 50005 Zaragoza , Tel. +34 976 761000, Fax. +34 976 761767. E-mail: emartine@unizar.es, jmpina@unizar.es

o los Países Bajos (INE, 2002). Además, la importancia real del sector servicios podría ser aún mayor, ya que dentro del sector agrícola o manufacturero se contabilizan actividades estrictamente de servicios como las contrataciones, publicaciones internas, etc. (Lovelock, 1996).

El incremento de la competitividad en el sector servicios está conllevando un replanteamiento estratégico en las acciones utilizadas por estas empresas. La adopción de los principios y estrategias del marketing, cuya eficacia ha sido constatada en los mercados de productos tangibles, resulta imprescindible si se quiere garantizar la rentabilidad y supervivencia futura de las organizaciones.

Dentro de las estrategias ampliamente estudiadas en los mercados de bienes, y en menor medida en los mercados de servicios, se encuentra la comercialización de nuevos productos bajo un mismo nombre de marca, lo que comúnmente se denomina como extensiones de marca. Ante la necesidad de profundizar en el análisis de las extensiones de marca en el sector servicios, el objetivo de la presente investigación es identificar los factores que inciden en la evaluación de las extensiones de servicios por parte de los consumidores, teniendo en cuenta el carácter singular de las mismas. Una vez introducida la problemática, en el segundo apartado se plantean una serie de hipótesis que se plasman gráficamente en un modelo. Finalmente, en el último punto se indica la metodología con la que se está procediendo a la validación de las hipótesis y por tanto del modelo especificado.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA. HIPÓTESIS

El entorno competitivo actual conlleva un riesgo cada vez mayor en la comercialización de nuevos productos, con tasas de fracaso que superan uno de cada tres lanzamientos (Hem et al., 2001). Con el objetivo de reducir esta alta probabilidad de fracaso, una de las estrategias de marketing más en boga son las extensiones de marca. Aunque no es una estrategia exenta de riesgos, ya que se puede producir una canibalización en las ventas y un deterioro en la imagen de marca (John et al., 1998; Martínez y de Chernatony, 2003; Martínez y Pina, 2003), los constatados beneficios en la aceptación de nuevos productos y reducción de costes (Morrin, 1999) justifican la amplia utilización de esta fórmula (Lane y Jacobson, 1995).

Al igual que en el caso de los productos tangibles, los académicos diferencian entre extensiones de marca y extensiones de línea en el contexto de los servicios. Las extensiones de línea implican la agregación de un nuevo servicio periférico, accesorio al servicio principal, a la oferta de la organización (Eiglier y Langeard, 1989). La ampliación en las rutas de un autobús o la instalación de un expendedor automático de películas en un videoclub tradicional, serían algunos ejemplos. Por otra parte, la estrategia de extensión de marcas de servicios consiste en ofrecer un nuevo servicio base (Eiglier y Langeard, 1989), es decir, un servicio totalmente diferente que satisface una nueva necesidad (Lovelock, 1996) que conllevará un mayor esfuerzo y riesgo de comercialización. Como casos reales, podríamos citar la entrada de distribuidores tradicionales en el negocio turístico o la apertura de restaurantes en museos.

En la valoración de una marca los consumidores distinguen entre utilidades funcionales y simbólicas relativas tanto a la marca como al producto que acompañan (Vázquez et al., 2002). Según Rangaswamy et al. (1993), la decisión de realizar una extensión resultará idónea si en la marca madre predominan las utilidades simbólicas, las cuáles son transferidas. Por tanto, ante la intangibilidad de los servicios (Zeithaml et al., 1990; Lovelock, 1996), la aplicación de esta estrategia resulta óptima, eso sí, siempre y cuando se evite la modificación de los sentimientos y creencias actuales del consumidor (Ries y Trout, 1981).

Mediante un modelo teórico, Milewicz y Herbig (1994) explican la evaluación de las extensiones como un proceso de transferencia de las creencias que los consumidores tienen de una marca hacia la extensión, siempre y cuando las señales emitidas por la marca madre se verifiquen en el producto extendido. Por tanto, en el proceso de evaluación de cualquier extensión debemos considerar 3 facto-

res: los relativos a la marca madre, los relativos a la extensión y los que permiten vincular ambos elementos (Yagüe et al., 1994).

En la contratación de un servicio particular, los consumidores suelen percibir un alto riesgo por la intangibilidad de la oferta, y usan la marca como un dispositivo reductor de dicho riesgo (de Chernatony y McDonald, 1998). Entre los aspectos más valorados se encuentra la imagen corporativa (Johnson y Wilson, 1993; Storey y Easingwood, 1998; de Ruyter y Wetzels, 2000), también denominada como imagen organizacional o institucional, que recoge las distintas percepciones que los *stakeholders* o grupos de interés tienen de una organización (Belt y Paolillo, 1982; Barich y Kotler, 1991; Sanz, 1994; etc.).

El efecto de la imagen sobre la valoración de la extensión parece estar moderado por otra variable de un notable peso en el estudio de los servicios, la calidad del servicio, la cuál representa una valoración global de la superioridad del mismo (Zeithaml, 1988), fruto de la comparación entre las expectativas y percepciones sobre el servicio ofrecido (Zeithaml et al. 1990; Pérez, 1994). Aunque la calidad del servicio también ejerce un efecto retroactivo sobre la imagen (Nguyen y LeBlanc, 1998), en general los autores suelen considerar a la imagen corporativa como un factor antecedente a la calidad, que tiene una influencia directa sobre la misma (Grönroos, 1988; Pérez, 1994; Bellini, 2002; Bharadwaj y Menon, 1993; Dowling 1986). En base a estas observaciones proponemos la primera hipótesis del estudio.

H1: La imagen corporativa tiene un efecto positivo en la calidad del servicio.

La influencia directa que la calidad percibida ejerce en la valoración de las extensiones, en sentido general, es constatada por los distintos investigadores que han incluido esta variable en sus análisis (Bottomley y Doyle, 1996; Sunde y Brodie, 1993; van Riel et al., 2001; etc.). Por tanto, se plantea:

H2: La calidad del servicio tiene un efecto positivo en la actitud hacia una extensión de servicios.

En último lugar, aunque no en grado de importancia, destacaremos la relevancia en este proceso del ajuste, o similitud, que el consumidor percibe entre la marca originaria y la extensión. Generalmente, un mayor grado de ajuste implica una mejor valoración de cualquier tipo de extensión (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; de Ruyter y Wetzels, 2000; etc.), ya que los individuos transmitirán sus creencias sobre la marca madre a la categoría del producto extendido (Fiske y Pavelchak, 1986, Rothbart y Lewis, 1988). Por esta razón, proponemos:

H3: El ajuste percibido tiene un efecto positivo en la actitud hacia una extensión de servicios.

Además del efecto señalado en la hipótesis anterior, debe estimarse la interacción que la literatura identifica entre el ajuste y las asociaciones latentes sobre la marca madre, tal como la imagen (de Ruyter y Wetzels, 2000; Ashley y Barrett, 2001) o calidad percibida (Aaker y Keller, 1990; van Riel et al., 2001), que influye en la evaluación de las extensiones. Por otra parte, Park, Milberg y Lawson (1991) indican que el ajuste percibido es mayor para marcas prestigiosas que para marcas con menor reputación, debido a que los conceptos de prestigio son más conocidos y generalizables que las asociaciones de carácter funcional. En consecuencia, parece lógico que tanto la imagen corporativa como la calidad del servicio ejercen una influencia significativa sobre el ajuste percibido, la cuál se plasma en las dos últimas hipótesis de la investigación:

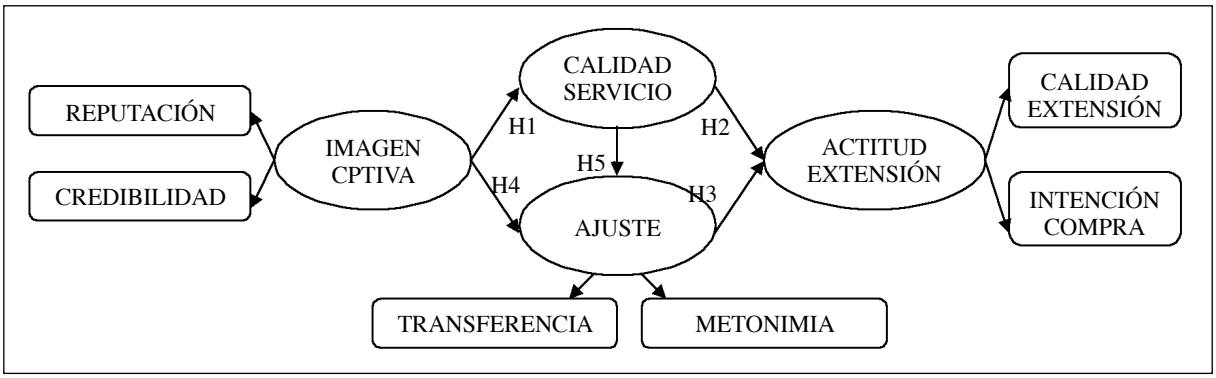
H4: La imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre el ajuste percibido.

H5: La calidad del servicio tiene un efecto positivo sobre el ajuste percibido.

En el siguiente diagrama se representa de modo gráfico las relaciones propuestas en las hipótesis, las cuáles en su conjunto recogen un modelo de evaluación de las extensiones de marcas de servicios. Además, en el esquema se incluyen las dimensiones con las que medir algunas de las variables, tal y

como se comentará en el siguiente apartado. Aunque el modelo sugerido sería susceptible de un desarrollo más amplio, creemos que las variables y relaciones indicadas sintetizan con bastante precisión el proceso evaluativo en el contexto de los servicios.

FIGURA 1
Modelo de evaluación de las extensiones de marca de servicios



3. METODOLOGÍA

Para tratar de verificar el cumplimiento de las hipótesis, y con ello la idoneidad del modelo descrito en la figura 1, se ha optado por la aplicación del análisis de ecuaciones estructurales o análisis causal.

La imagen corporativa se ha definido como un constructo formado por dos indicadores o variables observables, la reputación y la credibilidad (Grönroos, 1988, Lapierre, 1998). Aunque ni mucho menos nos permiten recoger toda la riqueza del constructo imagen[2], estas dimensiones pueden aplicarse a diversos contextos y son consideradas por Milewicz y Herbig (1994) como elementos críticos en la aceptación de las extensiones de marca.

La reputación se considera una dimensión de la imagen corporativa (Grönroos, 1988; Gatewood et al., 1993; Lapierre, 1998) dentro del capital de marca (Delgado y Munuera, 2002), y representa una valoración global de la compañía a lo largo del tiempo (Gotsi y Wilson, 2001). Para medir la reputación no existe una medida suficientemente consensuada, por lo que en nuestro estudio se ha elegido la escala de Weiss et al. (1999), a medio camino entre escalas extensas como la medición de la revista *Fortune* (Fombrun y Shanley, 1990) o mediciones demasiado concisas (Lapierre, 1998).

Por otra parte, la credibilidad de la organización es una dimensión altamente importante en la valoración de los servicios debido a su naturaleza intangible y atributos de confianza (Andrew, 1998; de Ruyter y Wetzels, 2000). Al igual que para la reputación, la inexistencia de una escala generalizada nos ha impulsado a seleccionar una medición operativa, acorde con los objetivos de la investigación, requisito que cumple la utilizada por Keller y Aaker (1992).

Para medir la calidad percibida de los servicios una de las metodologías más populares, aunque no exenta de críticas (Robinson, 1999), es la escala SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). En nuestra investigación, la utilización de la escala SERVQUAL u otras alternativas como la SERVPERF[3] (Cronin y Taylor, 1992) resulta inviable por su amplitud y dificultad de aplicación a no clientes del servicio; por ello, se ha preferido utilizar la escala general de calidad percibida de Aaker y Álvarez del Blanco (1995), de sencilla aplicabilidad tanto a productos tangibles como servicios.

---

[2] Por ejemplo, en la revisión de Rodríguez-del Bosque (1994) podemos encontrar diversas maneras alternativas de medir la imagen corporativa en el sector bancario.

[3] Al contrario que la SERVQUAL, la escala SERVPERF no considera las expectativas como un indicador relevante de la calidad del servicio.

El ajuste percibido se ha caracterizado como una variable latente constituida por dos indicadores, el ajuste de transferencia y el de metonimia o complementariedad, ambos medidos mediante las escalas de Aaker y Keller (1990). En el primer tipo de similitud el consumidor percibe que existe una relación en el proceso de fabricación del producto extendido y el "producto progenitor", mientras que en la complementariedad el consumidor identifica a los productos como complementarios en la satisfacción conjunta de una misma necesidad (Aaker y Keller, 1990; Yagüe et al., 1994). Aunque cabría hablar de un tercer tipo de similitud que analiza los productos como alternativos, el ajuste de sustitución, su papel en los servicios es poco relevante (van Riel et al., 2001).

Finalmente, la actitud hacia la extensión es medida a través de dos variables frecuentemente utilizadas en este campo (Aaker y Keller, 1990, Keller y Aaker, 1992, van Riel et al., 2001), la calidad percibida de la extensión y la intención de compra, que según Davis y Venkatesh (1996) sería el mejor predictor del uso real de un producto. Para efectuar la medición, se utiliza las escalas de Aaker y Keller (1990).

Para recoger la información se diseñaron 8 cuestionarios diferentes en los que se plantean distintas combinaciones de marcas y extensiones (ver figura 2) escogidas mediante dos pretest. En el primero, realizado a una muestra de 60 estudiantes universitarios, se seleccionaron 2 marcas de telefonía y 2 instituciones bancarias a través de test de medias. Todas las enseñas son familiares a los individuos, con el objetivo de que tengan en su mente una imagen concisa (van Heerden y Puth, 1995) y diferenciada de su percepción de constructos similares como la calidad (Low y Lamb, 2000), y difieren en imagen corporativa (*BBVA* y *Telefónica* tienen una imagen significativamente mejor que *Banesto* y *Vodafone*, respectivamente). Con el segundo pretest, en el que participaron otros 60 estudiantes, se identificaron para cada sector extensiones divergentes en cuanto grado de similitud.

FIGURA 2
Marcas corporativas y extensiones elegidas

Nº	Marca	Extensión (cercana)
1	BBVA	Servicio de contabilidad y auditoria
2	Banesto	Servicio de contabilidad y auditoria
3	Telefónica	Consultoría tecnológica
4	Vodafone	Consultoría tecnológica

Nº	Marca	Extensión (lejana)
5	BBVA	Mensajería y paquetería
6	Banesto	Mensajería y paquetería
7	Telefónica	Seguros
8	Vodafone	Seguros

A partir de los pretest se han elaborado 8 cuestionarios, teniendo en cuenta las combinaciones de la figura 2, que se han dirigido a una muestra aleatoria de 400 individuos de la ciudad de Zaragoza. En el momento actual, nos encontramos trabajando en la fase de análisis exploratorio de las respuestas obtenidas, como paso previo a la estimación y validación del modelo especificado, mediante el análisis de ecuaciones estructurales.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A. y KELLER, K. L. (1990): "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 27-41.

AAKER, D. A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (1995): "Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados", *Harvard Deusto Business Review*, 69 (November-December), pp. 74-87.

ANDREW, D. (1998): *Brand Revitalisation and Extension*. In *Brands: The New Wealth Creators*. Hart, S. and Murphy, J. MacMillan, London.

ASHLEY, P. V. y BARRETT, J. (2001): "Brand Extensions: Prestige Brand Effects", *Australasian Marketing Journal*, 9 (2), pp. 53-65.

BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review Winter*, pp. 94-104.

BELLINI, I. (2002): "Perceived Quality in The Delivery of Business Support Services: A Conceptual Framework (With Practical Implications)", paper presented at *European Seminar on Support Services for Micro, Small and Sole Proprietor's Business*, Wien, 11-12 April.

BELT, J. A. y PAOLILLO, J. G. P. (1982): " The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisements", *Journal of Management*, 8, pp. 105-112.

BHARADWAJ, S. G. y MENON, A. (1993): "Determinants of Success in Service Industries", *Journal of Services Marketing*, vol. 7, 4, pp. 19-40.

BOTTOMLEY, P. A. y DOYLE, J. R. (1996): "The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 365-377.

BOUSH, D. M. y LOKEN, B. (1991): "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (February), pp. 16-28.

CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56 (July), pp. 55-68.

DAVIS, F. D. y VENKATESH, V. (1996): "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, pp. 19-45.

DE CHERNATONY, L. y MCDONALD, M. (1998): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Second Edition. Butterworth Heinemann.

DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (2000): "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", *MAXX Working Paper 2000-01*, January 12th , pp. 1-29.

DOWLING, G. R. (1986): "Managing your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, 15, pp. 109-115.

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989): *Servucción. El Marketing de los Servicios*. McGraw-Hill, Madrid.

FISKE, S. T. y PAVELCHAK, M. A. (1986): "Category-Based Versus Piecemal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect", in *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Richard M. Sorrentiono and E. Tory Higgins. Guilford Press, New York.

FOMBRUN, C. J. y SHANLEY, M. (1990): "What's in a Name?. Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33 (June), pp. 233-258.

GATEWOOD, R.; GOWAN, M. y LAUTENSCHLAGER, G. (1993): "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal*, 36, 2, pp. 414-427.

GOTSI, M. y WILSON, A. M. (2001): "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications: An International Journal*; vol. 6, 1, pp. 24-30.

GRÖNROOS, C. (1988): "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, St. John's University, vol. 9, 3 (Winter), pp. 10-13.

HEM, L. E.; DE CHERNATONY, L. y IVERSEN, N. M. (2001): "Factors Influencing Successful Brand Extensions", paper available in the http: www. brandchannel. com/papers. asp?pageno=5 - 66k. (consultado en Abril, 2003).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2002): http://www. ine. es/espcif/espcifes/merc02. pdf (consultado en Abril, 2003).

JOHN, D. R.; LOKEN, B. y JOINER, C. (1998): "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted", *Journal of Marketing*, 62 (January), pp. 19-32.

JOHNSON, B. J. y WILSON, D. T. (1993): "Updating Image Research for the 1990's: The Contribution of a Company's Market Image to Marketing Strategy", *ISBM Report*, 12.

KELLER, K. L. y AAKER, D. A. (1992): "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29 (February), pp. 35-50.

LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59 (1), pp. 63-77.

LAPIERRE, J. (1998): "The Role of Corporate Image in the Evaluation of Business-to-Business Professional Services: The Case of Consulting Engineers", *Journal of Professional Services Marketing*, 16 (1), pp. 21-41.

LOVELOCK, C. H. (1996): *Services Marketing. Third Edition*. Prentice-Hall, Inc.

LOW, G. S. y LAMB, C. W. (2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, 6, pp. 350-368.

MARTÍNEZ, E. y DE CHERNATONY, L. (2003): "The Effect of Brand Extensión Strategies upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, Fall/Winter (en prensa).

MARTÍNEZ, E. y PINA, J. M. (2003): "The Negative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, 7 (en prensa).

MILEWICZ, J. y HERBIG, P. (1994): "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 3, 1, pp. 39-47.

MORRIN, M. (1999): "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes", *Journal of Marketing Research*, 36 (November), pp. 517-525.

NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (1998): "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: an Investigation in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, 2.

PARK, W. C.; MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Inc, 18 (September), pp. 185-193.

PÉREZ F. DE VELASCO, J. A. (1994): *Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los Servicios y Atención al Cliente. Calidad total*. ESIC Editorial. Madrid.

RANGASWAMY, A.; BURKE, R. y OLIVA, T. A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *Intern. J. of Research in Marketing*, North-Holland, 10, pp. 61-75.

RIES, A. y TROUT, J. (1981): *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, Inc. New York.

ROBINSON, S. (1999): "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1, pp. 21-32.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1994): "Los Estudios de Imagen Bancaria: Estado Actual de la Cuestión", *ESIC Market*, 86 (Octubre-Diciembre), pp. 169-189.

ROTHBART, M. y LEWIS, S. (1988): "Inferring Category Attributes From Exemplar Attributes: Geometric Shapes and Social Categories", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (December), pp. 861-872.

SANZ, L. A. (1994): "De la Identidad a la Imagen de la Empresa: Una Aportación Metodológica", *ESIC Market*, 85 (July-September), pp. 31-44.

STOREY, C. y EASINGWOOD, C. J. (1998): "The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success", *Journal of Product & Innovation Management*, 15, pp. 335-351.

SUNDE, L. y BRODIE, J. R. (1993): "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 47-53.

VAN HEERDEN, C. H. y PUTH, G. (1995): "Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: an Exploratory Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, 3, pp. 12-17.

VAN RIEL, A.; LEMMINK, J. y OUWERSLOOT, H. (2001): "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", *Journal of Service Research*, vol. 3, 3 (February), pp. 220-231.

YAGÜE, M. J.; GÓMEZ, M. y JIMÉNEZ, A. I. (1994): "Factores Determinantes en la Evaluación de la Extensión de Marca", *ESIC Market*, 85 (Julio-Septiembre), pp. 135-144.

WEISS, A. M.; ANDERSON, E. y MACINNIS, D. J. (1999): "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, 63 (October), pp. 74-89.

ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 2-22.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1990): *Delivering Quality Service*. The Free Press (a Division of Macmillan, Inc).

Precio

Discriminación geográfica en precios como estrategia minorista: papel del perfil geodemográfico del mercado

Óscar González Benito[1]
Javier González Benito
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo analiza teórica y empíricamente la relevancia de la segmentación geodemográfica como herramienta explicativa en la definición de una estrategia óptima de discriminación geográfica en precios por los operadores minoristas. Se establece un modelo teórico donde las decisiones de precio a través de los mercados geográficos dependen de los factores operativos, de competencia y de mercado. La incidencia del perfil geodemográfico se hace patente de manera directa a través de los factores operativos y de mercado, y de manera indirecta a través de los factores de competencia. En el plano empírico, se constatan relaciones significativas entre diversas dimensiones geodemográficas y las políticas de discriminación geográfica en precios observadas en algunas cadenas minoristas representativas de la distribución alimentaria española. Asumiendo que la discriminación observada responde a un proceso de optimización de los resultados empresariales, se concluye que la segmentación geodemográfica es capaz de captar las circunstancias particulares de los mercados que hacen propicia una política de precios adaptada a cada establecimiento.

Palabras clave: Discriminación geográfica en precios; micro-marketing minorista; segmentación geodemográficas.

[1] Dpto. Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, 37007-SALAMANCA; Tel.: 923 294400 (ext. 3508 y 3509); Fax: 923 294715; Correo Electrónico: oscargb@usal.es y javiergb@usal.es

1. INTRODUCCIÓN

Una política de discriminación en precios consiste en la fijación de precios distintos para un mismo producto en función de los clientes, cantidades compradas, situaciones de compra, etc. Su racionalidad estratégica se fundamenta en una adaptación a la dimensión precio del principio de segmentación y diferenciación: la definición de precios afines a las circunstancias de cada mercado que permitan optimizar la presencia de la empresa en el mismo.

En particular, la discriminación geográfica en precios hace referencia a la asignación de precios distintos en base a la ubicación geográfica de los clientes. En el contexto de una cadena minorista, puede interpretarse como la definición de una política de precios para cada establecimiento en función de las circunstancias propias de su área de influencia. Se trata por tanto de una descentralización de las decisiones sobre precios hasta el nivel de establecimiento en pro de una mejora de los resultados en cada uno de ellos.

Una posible caracterización del área de influencia de un establecimiento comercial es su perfil geodemográfico, entendiéndose éste como una especificación de las características demográficas, socioeconómicas e incluso psicográficas de los hogares e individuos que residen en la zona en cuestión. Presumiblemente, distintos perfiles geodemográficos implican distintos hábitos de consumo, estructuras de coste y contextos competitivos que consecuentemente requieren decisiones de precios específicas.

Partiendo de este argumento, el propósito de este trabajo es analizar teórica y empíricamente la relevancia de la segmentación geodemográfica como herramienta explicativa en la definición de una estrategia óptima de discriminación de precios por los operadores minoristas. En el plano teórico se establece un modelo explicativo de los factores implicados en la conveniencia y el éxito de una estrategia de discriminación geográfica en precios en el ámbito minorista y se analiza el papel del perfil geodemográfico como indicador potencial de la estrategia de precios óptima para cada mercado intraurbano a través de su incidencia sobre dichos factores. En el plano empírico se trata de aportar evidencia de estos argumentos examinando las relaciones existentes entre los precios en los puntos de venta de enseñas comerciales minoristas y el perfil geodemográfico de sus áreas comerciales.

Los contenidos medulares del trabajo se dividen en dos secciones adicionales que abordan respectivamente el marco teórico de la investigación y el desarrollo empírico de la misma. En una última sección se resumen las principales conclusiones, se señalan las principales limitaciones y se sugieren posibles extensiones para la investigación en este campo.

2. MARCO TEÓRICO: DISCRIMINACIÓN EN PRECIOS, ESTRATEGIA MINORISTA Y SEGMENTACIÓN GEODEMOGRÁFICA

El propósito del contenido teórico de este estudio es examinar los factores ligados a la conveniencia y el éxito de una estrategia de discriminación en precios por parte de los operadores minoristas y analizar la utilidad potencial de la segmentación geodemográfica en el desarrollo de dicha estrategia.

2.1. Discriminación geográfica en precios

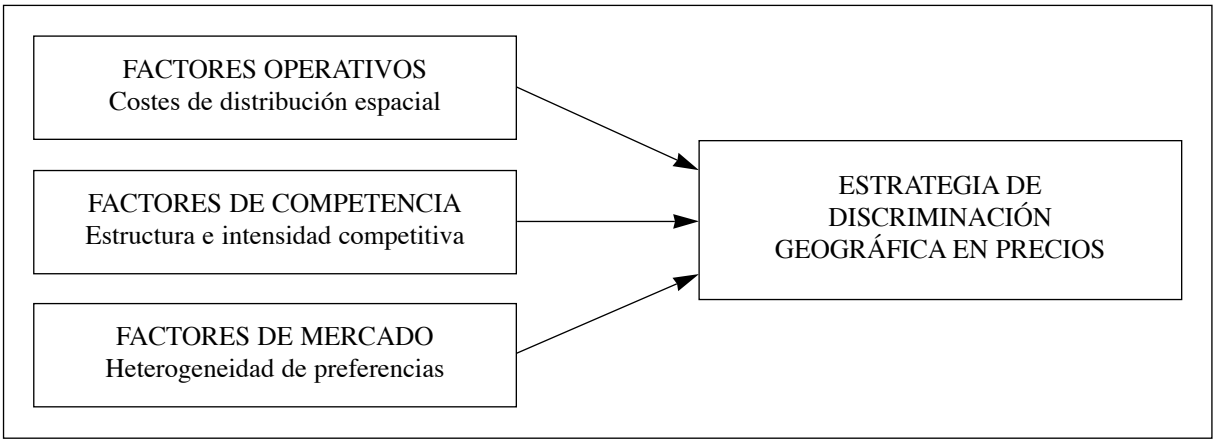
El precio define por si solo una de las políticas comerciales más relevantes de una organización empresarial. No en vano, las decisiones sobre precios ligan el esfuerzo operativo y comercial de la empresa con la consecución de los objetivos de beneficio de la misma. Desde la perspectiva del consumidor, el precio es parte fundamental de los costes asumidos en la adquisición de un producto, y consecuentemente conforma, junto con el resto de atributos del producto, la utilidad o valor percibido frente a otras alternativas de compra. Así, desde la perspectiva de la empresa, es necesario y esencial calibrar esta incidencia del precio sobre la demanda con la estructura de costes soportada de manera que se garanticen las expectativas de rentabilidad.

El precio de un producto no debe interpretarse necesariamente como una magnitud global. Cada mercado, segmento o consumidor puede presentar distintas condiciones que impliquen distintos precios óptimos. Las estrategias orientadas a fijar distintos precios para distintos grupos de clientes son habitualmente referidas como políticas de discriminación en precios (Simón, 1989, cap. 8; Varian, 1989; Monroe, 1992). Más correctamente, tan solo constituyen una alternativa de discriminación en precios aludida como "discriminación de tercer grado" desde el trabajo original de Pigou (1920). Su implantación puede no resultar sencilla en la práctica: al margen de la dificultad para determinar el precio más adecuado para cada grupo de clientes, se suma la dificultad para mantener precios discriminatorios sin decepcionar a los clientes objetivo o, en algunos casos, sin violar el marco legal existente. Sin embargo, su repercusión en los resultados puede ser altamente significativa puesto que permite atender separadamente la rentabilidad derivada de cada grupo de clientes.

En particular, el concepto de discriminación geográfica en precios hace referencia a la asignación de precios diferentes a distintos mercados o segmentos en función de su ubicación geográfica. La operatividad y viabilidad de esta estrategia se basa en gran medida en la separación espacial de los grupos de consumidores discriminados. Por un lado, la distancia entre mercados geográficos deriva en asimetrías de información de manera que los consumidores desconocen la existencia de precios más ventajosos en otras ubicaciones geográficas. Por otro lado, y como argumento más relevante, la distancia entre mercados implica la existencia de costes de transporte, tiempo y oportunidad que contienen el desplazamiento a otras zonas geográficas por parte de los consumidores o cualquier otro procedimiento de arbitraje.

Si bien la discriminación geográfica en precios constituye una herramienta estratégica que presumiblemente puede contribuir a mejorar los resultados empresariales, lo realmente relevante es examinar las circunstancias y comportamientos que permiten argumentar esta relación. En esta línea, se sugieren tres factores clave subyacentes a la conveniencia de sustituir una política de precios globales por una política de precios adaptada a cada segmento geográfico (figura 1): factores operativos, factores de competencia y factores de mercado. Aun sin ánimo de ser exhaustivos, cualquier determinante del éxito de la discriminación geográfica en precios puede ser útilmente interpretado por su vinculación con las tres componentes propuestas.

FIGURA 1
Discriminación geográfica en precios. Factores clave



Los *factores operativos* hacen referencia a los gastos implicados en la distribución de un producto hasta el mercado geográfico en cuestión. Si la estructura de costes difiere con el mercado geográfico, fundamentalmente como consecuencia del transporte de la mercancía, también puede diferir el precio óptimo para la consecución de los objetivos de la empresa. Por tanto, la discriminación en precios conforme a este criterio consiste fundamentalmente en desglosar espacialmente la configuración de los precios incorporando explícitamente los costes reales del producto en cada ámbito geográfico.

El papel de los costes de distribución en la política de precios desaparece cuando son asumidos directamente por el cliente, hablándose entonces de precios en origen (*f.o.b., free on board*). En caso contrario, si se trata de una política de precios en destino o de entrega, es preciso matizar el marco conceptual establecido, fundamentalmente en lo que respecta a la asociación del término "discriminación" con un planteamiento arbitrario o incluso injusto para el consumidor. La utilización del término discriminación implica la carga de precios distintos por la misma cantidad y calidad de un producto o servicio, sin embargo los servicios de distribución constituyen un valor adicional que diferencia el producto en función del destino. En este sentido, la práctica verdaderamente justa o no discriminatoria consiste en la diferenciación geográfica de precios basada en incrementar el precio en origen en una cantidad correspondiente a los costes de distribución en destino, lo cual es lógicamente equivalente a una política de precios en origen. Por tanto, el carácter discriminatorio o arbitrario de cualquier política precios debe interpretarse en cuanto a su divergencia respecto a dicho patrón de diferenciación en precios y no en cuanto a su divergencia con una política de precio uniforme en destino (Shepherd, 1990, cap. 12).

Si bien las diferencias geográficas en los precios cargados pueden estar justificadas por los costes derivados de la comercialización de un producto sin que merezcan ser calificadas de discriminatorias, no sucede lo mismo cuando este comportamiento responde a los factores de competencia y mercado. En ambos casos, la política de discriminación espacial en precios tiene un carácter mucho más estratégico y se fundamenta en las diferencias geográficas en la elasticidad precio de la demanda.

Los *factores de competencia* hacen referencia a la estructura competitiva de cada mercado geográfico. Diferentes niveles de intensidad competitiva inciden directamente en la respuesta de la demanda al precio fijado para un producto y, consecuentemente, conllevan la conveniencia de distintos precios con el fin de optimizar los resultados empresariales.

Presumiblemente, una menor intensidad competitiva implica una menor elasticidad de la demanda y, en consecuencia, precios óptimos más elevados. Este incremento de precios repercute directamente en los beneficios obtenidos a costa del consumidor, es decir, permite ampliar los márgenes de beneficio de la empresa. En esta línea parecen apuntar, no sin matizaciones, múltiples estudios que han detectado una relación directa entre el grado de concentración o la existencia de barreras de entrada –relacionados con una menor intensidad competitiva– y los márgenes de beneficio en los sectores industriales (ver, por ejemplo, Schmalensee, 1989; Scherer y Ross, 1990; Shepherd, 1990 ó Yagüe, 1993 para una revisión más exhaustiva tanto en el ámbito internacional como en la industria española).

Finalmente, los *factores de mercado* hacen referencia a la naturaleza de los consumidores que conforman cada mercado geográfico. Los consumidores pueden diferir en cuanto a su sensibilidad al precio (Blattberg y Neslin, 1990; Shankar y Krishnamurthi, 1996), y estas diferencias pueden reflejarse geográficamente. Todo ello implica distintos patrones de elasticidad precio que requieren distintos niveles de precios óptimos. Esta circunstancia cobra especial sentido en un contexto competitivo con productos diferenciados donde las distintas necesidades de los consumidores implican distintos esquemas de valoración de los productos y, consecuentemente, distintas repercusiones de las decisiones sobre precios.

La existencia de diferencias sustanciales entre los consumidores en cuanto a sus motivaciones de compra y, más concretamente, en cuanto a los beneficios buscados en los productos es la base misma de la segmentación de mercados, que constituye uno de los pilares de la estrategia comercial. Consecuentemente, la discriminación en precios fundamentada en la sensibilidad al precio constituye un acercamiento unilateral a la estrategia de segmentación desde la política de precios. Un salto cualitativo sustancialmente mayor, aunque con mayores expectativas de optimización de resultados, es obviamente la diferenciación de los atributos del producto en función de las necesidades de los mercados geográficos abastecidos en lo que constituye una estrategia de segmentación con base geográfica.

Múltiples estudios en la vertiente geográfica del análisis económico industrial han tratado de analizar teóricamente las decisiones de discriminación en precios contemplando el papel de los gastos de transporte (ej. Ohta, 1988; Hwang y Mai, 1990; Claycombe, 1996), incorporando la estructura compe-

titiva (ej. Thisse y Vives, 1988; Sanner y Schöler, 1998; Aguirre *et al.*, 1998; Braid, 1999) e incluso el grado de diferenciación de los productos comercializados (ej. Anderson y de Palma, 1988; de Fraja y Norman, 1993). Su principal aportación consiste en deducir teóricamente las implicaciones estratégicas y los posibles equilibrios derivados de las políticas de precios a partir de diversos supuestos de partida que definen el escenario competitivo espacial. Aunque puedan resultar aportaciones un tanto abstractas soportadas en una excesiva simplificación del realidad, permiten formalizar los mecanismos de interacción entre los distintos factores operativos, de competencia y de mercado como claves para el éxito de la estrategia de discriminación de precios.

2.2. Perspectiva minorista: el micromarketing

Uno de los hechos más relevantes que ha caracterizado el sector de la distribución en las últimas décadas ha sido el incremento del poder del distribuidor frente al fabricante, especialmente en el ámbito de los productos de gran consumo (Stern y Weitz, 1997; Stern *et al.*, 1999). Esta tendencia queda patente en el aumento de la capacidad del distribuidor para influir en las estrategias de los proveedores, aunque algunos estudios no constaten una repercusión en la rentabilidad de estos agentes del canal (Messinger, P.R. y Narasimhan, C., 1995; Ailawadi, 2001). Similar escenario es encontrado cuando se particulariza al ámbito de la distribución española (Cruz, 1999; Cruz *et al.*, 1999), destacándose la concentración en el sector de la distribución como una de las principales causas. Una de las consecuencias de esta trasferencia de poder en el canal es, tal y como señala Yagüe (1995a), un mayor peso minorista en la formación de los precios finalmente pagados por los consumidores.

La concentración de la distribución en manos de grandes operadores convierte la discriminación geográfica en precios en una herramienta estratégica especialmente aplicable en el contexto minorista puesto que, además la aludida posición de dominio sobre la variable precio, supone una traslación del control geográfico desde el fabricante al minorista. Mientras que la capacidad discriminatoria del fabricante se restringe a grandes regiones, las posibilidades de discriminación de precios por parte del minorista alcanzan el área de influencia de cada establecimiento en particular. Parafraseando a Yagüe (1995a), "*una cadena de establecimientos o un minorista múltiple debe cargar diferentes precios en cada establecimiento individual si quiere explotar al máximo el potencial derivado de las diferencias locales*".

El mismo modelo explicativo de la ventaja potencial de una estrategia de discriminación geográfica en precios (figura 1) es adaptable al contexto minorista en cuanto que se limita a sintetizar los factores que condicionan la optimización de las decisiones de precio en un mercado. No es casual que se corresponda con el planteamiento seguido por Binkley y Connor (1998) para relacionar las circunstancias particulares de un determinado mercado geográfico con los precios: el precio en un determinado mercado se entiende condicionado por los factores de coste propios de la actividad minorista, el clima competitivo y las características del mercado en sí que no afectan directamente a la competencia.

Es preciso matizar, no obstante, el concepto de producto en el caso de una empresa de distribución minorista. El valor añadido del minorista es un servicio que nace de la necesidad hacer accesibles los productos al consumidor y que toma forma con la confección de surtidos, el asesoramiento, el servicio postventa, etc. Consecuentemente, los precios minoristas no solamente calibran la calidad de la mercancía comercializada sino los servicios añadidos en la actividad minorista y, particularmente, en el establecimiento de venta.

Las diferencias de costes a través de los distintos establecimientos y por tanto de las distintas zonas geográficas constituyen un primer argumento justificativo de una política discriminatoria en precios. A los costes logísticos derivados de la dispersión geográfica de la red de establecimientos se suman las posibles variaciones de coste en el mantenimiento del establecimiento en cada zona residencial o núcleo urbano como consecuencia del valor del suelo, infraestructura de servicios, disponibilidad de recursos humanos, etc. Sin embargo, como ya ha sido comentado con anterioridad, el término "discriminación" debe ser interpretado en su acepción como diferenciación y no como segregación, puesto que se trata de una traslación de los costes del producto en sentido amplio al precio final del mismo.

La adecuación entre los precios de un establecimiento y los objetivos de la cadena también puede verse afectada por singularidades en cuanto a estructura e intensidad competitiva del mercado geográfico en el que está ubicado. Una menor amenaza competitiva conlleva una menor elasticidad precio de la demanda que puede permitir la relajación de los precios y proporcionar márgenes de beneficio superiores. Estudios como los de Marion et al. (1979), Cotterill (1986) o Lamm (1981) corroboran este argumento al constatar una relación positiva el nivel de precios a través de distintos escenarios geográficos y la concentración de la actividad minorista, que es muchas veces entendida como una circunstancia moderadora de la intensidad competitiva. Yagüe (1995b), sin embargo, encuentra una relación opuesta en el marco de la gran distribución española. No obstante debe apuntarse que, al margen las posibles matizaciones sobre la vinculación entre concentración y rivalidad competitiva, la concentración y su repercusión en el tamaño empresarial pueden tener un efecto reductor de los costes que compense el incremento de márgenes.

Finalmente, la heterogeneidad de los consumidores en cuanto a sus preferencias y su sensibilidad al precio, y más concretamente su impacto espacial, pueden condicionar el nivel de precios óptimo para un establecimiento. Si bien una orientación estratégica de segmentación ya implica una selección de las ubicaciones geográficas conforme a su afinidad con la fórmula comercial de una enseña minorista, la discriminación en precios permite mejorar esta adaptación entre oferta y demanda. En definitiva, la discriminación en precios conforme a este criterio puede entenderse como una aproximación parcial, desde la política de precios, al desarrollo de una oferta adaptada a cada mercado geográfico. Un posible segundo paso hacia esta meta sería la definición de un surtido con un nivel de precios adaptado a cada mercado.

Esta noción de política comercial descentralizada al nivel de establecimiento frente a una política global a nivel de enseña está relacionada directamente con la adaptación del concepto de micro-marketing al contexto minorista. Micro-marketing hace referencia a una interpretación mucho más afinada del concepto de segmentación, más próxima a la idea de marketing personalizado, que resulta muchas veces posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de información (Tedlow y Jones, 1993). En el contexto minorista, el término ha sido utilizado para denotar la particularización de las políticas minoristas a nivel de establecimiento captando las diferencias del entorno en el que operan (Hoch et al, 1995; Montgomery, 1997; Ziliani, 2000). La disponibilidad de datos de escáner a nivel de establecimiento hacen especialmente viable este planteamiento, especialmente en la configuración de precios y promociones (Bucklin y Gupta, 1999).

2.3. Papel del perfil geodemográfico

La segmentación geodemográfica hace referencia a la clasificación de consumidores por el tipo de zona residencial en donde viven. En definitiva, se basa en la diferenciación de zonas residenciales en función de las características demográficas, socioeconómicas o incluso psicográficas de sus residentes. La finalidad desde un punto de vista comercial es particionar geográficamente el mercado distinguiendo distintos hábitos de consumo y pautas de comportamiento de compra (Batey y Brown, 1995; Birkin, 1995). Presumiblemente, zonas residenciales similares tienen similares patrones de respuesta a los estímulos de marketing.

El principio de agregación geográfica que soporta la segmentación geodemográfica cobra especial sentido si se tiene en cuenta que las diferencias y similitudes entre los consumidores que conforman un mercado tienden a reflejarse espacialmente: los individuos con características demográficas, perfiles socieconómicos y estilos de vida parecidos tienden a residir en las mismas zonas y compartir los mismos entornos (Ghosh, 1994, p. 160; Jon, 1995). En otras palabras, las zonas residenciales tienden a ser homogéneas internamente de manera que sus residentes no difieren significativamente de un perfil medio.

Algunas empresas han desarrollado clasificaciones geodemográficas estándar que abarcan la totalidad de la geografía urbana en los países desarrollados. Ejemplos ampliamente conocidos son ACORN de CACI o MOSAIC de CCN Systems. Como empresa pionera en España, MOSAIC Iberia S.A. clasificó las 30.028 secciones censales en España en 12 grupos y 37 tipologías a principios de los 90. En

una actualización de 2001 (versión 4.0), la precisión espacial se ha visto mejorada reduciendo la unidad geográfica mínima de análisis (tramo de vía) y ampliando el número de perfiles. Como consecuencia, la geografía urbana española aparece dividida en 506.329 áreas clasificadas en 14 grupos y 48 tipologías (Tabla 1). La definición de estas categorías se fundamenta en una análisis de conglomeración en base a 7 factores clave: actividad profesional, habitat, turismo y comercio, familias, situación laboral, tipo de hogar y negocios (Tabla 2).

TABLA 1
Grupos y Tipologías MOSAIC

GRUPO	% población	TIPOLOGÍA	% población
A. ELITE	5,4	A01 Elites clásicas	2,5
		A02 Elites urbanas	1,8
		A03 Elites residenciales	1,1
B. ACOMODADO URBANO	4,0	B04 Acomodados asentados	1,4
		B05 Acomodados realizados	1,2
		B06 Acomodados prejubilados	1,3
C. ACOMODADO PROVINCIAL	7,1	C07 Acomodados de zona turística	1,4
		C08 Acomodados provinciales	2,6
		C09 Acomodados industriales	2,0
		C10 Acomodados de zona mixta	1,1
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	7,0	D11 Nuevos profesionales asentados	1,7
		D12 Nuevos profesionales emergentes	1,4
		D13 Profesionales años ‘80	2,3
		D14 Profesionales años ‘70	1,6
E. PROFESIONALES MEDIOS	9,6	E15 Inmigrantes satisfechos	1,7
		E16 Residenciales autóctonos	2,8
		E17 Cuello blanco aparente	2,4
		E18 Cuello blanco de provincia	2,7
F. CONSOLIDADO	10,6	F19 Empleados estables	1,1
		F20 Empleados aparentes	2,4
		F21 Empleado tradicional	1,2
		F22 Empleado medio	2,7
		F23 Empleado modesto	3,2
G. TURÍSTICO	3,3	G24 Áreas de veraneo	1,5
		G25 Áreas turísticas	1,8
H. INDUSTRIAL	14,3	H26 Trabajadores mayores	3,2
		H27 Trabajadores modernos	1,6
		H28 Trabajadores PYME	2,9
		H29 Trabajadores clásicos	2,7
		H30 Trabajadores tradicionales	1,2
		H31 Trabajadores modestos	2,7
I. NO CUALIFICADOS	5,4	I32 No cualificados estables	1,6
		I33 Hogares extensos no cualificados	2,3
		I34 No cualificados modestos	1,5
J. MIX SECTORIAL	7,5	J35 Negocio comarcal	2,7
		J36 Centro de servicios territorial	2,6
		J37 Pequeña ciudad mixta	2,2
K. RURAL DIVERSIFICADA	5,3	K38 Rurales en expansión	1,3
		K39 Rurales mayores	1,8
		K40 Frontera rural	2,2
L. AGRÍCOLA	10,5	L41 Agricultores jóvenes	2,5
		L42 Agricultores tradicionales	4,5
		L43 Jornaleros maduros	3,5
M. ÁREAS PASIVAS	9,1	M44 Profesionales urbanos retirados	2,1
		M45 Mayores solitarios	0,6
		M46 Jubilados no cualificados	0,6
		M47 Rural envejecida	5,8
N. SEGURIDAD Y DEFENSA	0,9	N48 Seguridad y Defensa	0,9

Fuente: MOSAIC Iberia S.A.

Múltiples trabajos han abordado las aplicaciones tanto actuales como potenciales de la segmentación geodemográfica en la gestión comercial de la empresa (ver, por ejemplo, Journal of the Market Research Society, vol. 31, num. 1, 1989; Beaumont e Inglis, 1989; Flowerdew y Goldstein, 1989; Mitchell y McGoldrick, 1994; O'Malley *et al*., 1995; O'Malley y Patterson, 1997). De manera genérica, resulta una herramienta de segmentación de apoyo en cualquier actividad comercial que se desarrolle en base a un patrón geográfico, resultando especialmente aplicable en el contexto de la empresa minorista, donde la dimensión espacial juega un papel protagonista (Ingene and Lusch, 1981).

TABLA 2
Factores MOSAIC

FACTOR	Mínimo	Máximo
ACTIVIDAD PROFESIONAL	Sector primario / construcción	Sector servicios
HABITAT	Urbanismo intensivo	Urbanismo extensivo
TURISMO Y COMERCIO	Baja vinculación turística y comercial	Alta vinculación turística y comercial
FAMILIAS	Familias mayores	Familias jóvenes
SITUACIÓN LABORAL	Economías activas	Desempleo
TIPO DE HOGAR	Hogares en transición	Hogares asentados
NEGOCIOS	Actividad económica baja	Actividad económica alta

Fuente: MOSAIC Iberia S.A.

Dos aplicaciones genéricas resultan especialmente relevantes para los operadores minoristas: en primer lugar, la selección de mercado geográfico para la localización de nuevos puntos de venta; y en segundo lugar, una vez implantados, la evaluación y gestión de los establecimientos en función del tipo de área de influencia. En este segundo caso se enmarca la aplicabilidad de la segmentación geodemográfica en el desarrollo de una política de precios diferenciada para cada establecimiento dentro de una misma enseña.

Precisamente la relación entre el perfil geodemográfico y los hábitos de consumo fundamenta la utilidad potencial de esta herramienta de segmentación en el desarrollo de estrategias de micro-marketing minorista y, en particular, en el desarrollo de estrategias de discriminación en precios. Distintas tipologías geodemográficas implican distintos patrones de valoración de la oferta comercial y, concretamente, distintas sensibilidades al precio. Consecuentemente, el perfil geodemográfico del área de influencia puede constituir un indicador de la política de precios óptima de cada establecimiento y, más ampliamente, de la oferta global adecuada para cada establecimiento.

Por tanto, los referidos como factores de mercado conforman el principal argumento teórico en favor de la utilidad potencial de la segmentación geodemográfica en la configuración de precios a nivel de establecimiento: distinto perfil geodemográfico implica distintos beneficios buscados y, en particular, distinta elasticidad precio. No obstante, este criterio de segmentación también puede constituir un indicador de los costes implicados en la actividad minorista. Un ejemplo directo es el valor del suelo, muchas veces estrechamente ligado con la exclusividad de las zonas residenciales. Por tanto, la asociación entre el nivel de precios óptimo del establecimiento y el perfil geodemográfico del área de influencia puede estar influida también por los aludidos como factores operativos.

En cuanto a los factores de competencia, la relación entre el perfil geodemográfico y la estructura competitiva puede únicamente argumentarse a través de su implicación en los factores de mercado y coste. Puesto que estos factores también son determinantes en la selección de mercado en el marco de la estrategia de localización, condicionan la configuración competitiva en los distintos mercados y segmentos geográficos. Esto puede derivar en una asociación entre el tipo geodemográfico de una zona residencial y las enseñas minoristas e incluso formatos comerciales que operan en el mismo.

3. EVIDENCIA EMPÍRICA

El propósito del contenido empírico de este trabajo es evidenciar la utilidad potencial del perfil geodemográfico en la optimización de una estrategia de discriminación en precios de una cadena minorista.

El planteamiento es indirecto en cuanto que no se pretende explicar directamente la relación potencial entre el perfil geodemográfico de un mercado y su sensibilidad al precio o estructura de costes operativos implicada. Estudios como los de Hoch *et al*. (1995), Montgomery (1997), Kiser (1998) o Gonzalez-Benito *et al*. (2000) siguen un planteamiento en esa línea, relacionando variables demográficas o de estructura competitiva con la respuesta al precio u otras variables comerciales. Al contrario, se pretende evidenciar indirectamente este hecho analizando la relación entre el perfil geodemográfico de los mercados y los patrones de discriminación en precios observados en las enseñas minoristas.

Este enfoque indirecto implica también unidireccionalidad en la interpretación de los resultados. La existencia de relación entre las diferencias geográficas en los precios observados para una enseña minorista y el perfil geodemográfico delata la utilidad potencial de este criterio de segmentación simplemente asumiendo que la discriminación observada es consecuencia de una optimización de la presencia de la enseña en cada mercado local. Sin embargo la ausencia de relación no implica necesariamente que la segmentación geodemográfica carezca de posibilidades como indicador de pautas de comportamiento o estructuras de coste distintas, sino que bien puede deberse a que la cadena minorista obvia esta circunstancia.

3.1. Datos

El planteamiento seguido implica examinar la relación entre dos tipos de información relativa a la red de establecimientos de un distribuidor minorista: por un lado, la política de precios desarrollada en cada uno de los puntos de venta y, por otro lado, el perfil geodemográfico del área de influencia. Con el fin de aislar la relación de otras posibles dimensiones estratégicas, resulta lógico centrar el análisis en los establecimientos que operan con una fórmula comercial similar y bajo un mismo nombre comercial.

La información relativa al nivel de precios de los establecimientos comerciales ha sido obtenida de la publicación Compra Maestra de la Organización de Consumidores y Usuarios OCU integrada en el grupo europeo de consumidores CONSEUR. Anualmente se publica un estudio sobre el nivel de precios de productos de alimentación y droguería mediante información recogida en una muestra representativa de establecimientos de alimentación de las principales ciudades españolas. Para cada uno de los establecimientos se elaboran dos índices de precios tomando como referencia una cesta de productos propia de un consumidor medio. El primer índice – precio cesta 1 – se calcula considerando marcas fijas en los productos que integran la cesta. El segundo índice – precio cesta 2 – se calcula considerando la marca más barata dentro del tipo de producto que integra la cesta. En éste último caso el nivel de precios cuantificado no sólo está condicionado por la decisión de precio sino también por la política de surtido del establecimiento. Los índices se definen relativizando sobre el establecimiento más barato, al cual se le asigna valor 100. Así por ejemplo, un índice con valor 115 implica que los precios del establecimiento en cuestión son un 15% más caros que los del establecimiento más barato.

Concretamente los datos seleccionados corresponden al estudio publicado en abril del 2002 con información recogida en octubre de 2001. Con el fin de disponer de observaciones suficientes para garantizar un mínimo rigor estadístico, fue preciso limitar el análisis a aquellas enseñas comerciales con un mayor número de establecimientos incluidos en la muestra. Adicionalmente, para asegurar una cierta homogeneidad en cuanto al perfil geodemográfico del área de influencia del establecimiento, se consideró oportuno evitar establecimientos de gran tamaño. Consecuentemente, se consideraron cuatro enseñas comerciales: Dia, Consum, Mercadona y El Arbol.

La información relativa al perfil geodemográfico del área de influencia se obtuvo cruzando la muestra de establecimientos inicialmente seleccionada con el Sistema de Información Geográfica de

MOSAIC Iberia S.A. El perfil de la zona de ubicación del establecimiento se formalizó mediante la valoración en los siete factores especificados en la Tabla 2. En todos los casos la escala de medición varía entre 1 y 10. Esta caracterización asume ciertos sesgos en cuanto que el perfil asignado se corresponde con una zona geográfica presumiblemente más pequeña que el área de influencia del establecimiento. No obstante, salvo situaciones en las que puedan darse cambios drásticos en el perfil de otras zonas cercanas, parece una aproximación coherente del perfil de cliente potencial del establecimiento.

TABLA 3
Estadísticos descriptivos

Enseña Comercial	Variable	Media	Desviación Típica	Máximo	Mínimo	Tamaño muestral
DIA	PRECIO CESTA 1 (marcas fijas)	,	,	.	.	56
	PRECIO CESTA 2 (marcas más baratas)	111,18	6,76	127	100	
	Actividad profesional	7,39	2,21	10	1	
	Hábitat	4,68	2,10	9	1	
	Turismo y comercio	5,25	2,58	10	1	
	Familias	4,84	2,59	10	1	
	Situación laboral	6,23	2,62	10	1	
	Tipo de hogar	5,04	2,92	10	1	
	Negocios	6,91	3,04	10	1	
CONSUM.	PRECIO CESTA 1 (marcas fijas)	115,32	2,70	120	108	47
	PRECIO CESTA 2 (marcas más baratas)	128,30	4,80	146	119	
	Actividad profesional	8,40	1,15	10	6	
	Hábitat	5,06	1,94	9	1	
	Turismo y comercio	5,04	2,60	9	1	
	Familias	4,32	2,36	10	1	
	Situación laboral	5,55	2,49	10	1	
	Tipo de hogar	4,91	2,53	10	1	
	Negocios	6,89	2,83	10	1	
MERCADONA	PRECIO CESTA 1 (marcas fijas)	111,09	1,28	115	109	45
	PRECIO CESTA 2 (marcas más baratas)	112,29	5,02	130	107	
	Actividad profesional	7,27	2,00	10	1	
	Hábitat	4,78	1,93	8	1	
	Turismo y comercio	5,87	2,78	10	1	
	Familias	4,93	2,61	10	1	
	Situación laboral	6,11	2,61	10	1	
	Tipo de hogar	4,89	2,72	10	1	
	Negocios	7,44	2,82	10	1	
EL ÁRBOL	PRECIO CESTA 1 (marcas fijas)	114,00	1,68	118	111	33
	PRECIO CESTA 2 (marcas más baratas)	135,88	5,46	148	126	
	Actividad profesional	7,27	1,96	9	1	
	Hábitat	4,82	2,16	8	1	
	Turismo y comercio	5,67	2,30	9	1	
	Familias	3,85	2,53	9	1	
	Situación laboral	7,33	1,83	10	1	
	Tipo de hogar	5,67	2,50	10	1	
	Negocios	7,97	2,02	10	1	

La Tabla 3 contiene descriptivos básicos de las variables consideradas. El tamaño muestral para cada una de las enseñas comerciales se corresponde con el número de establecimientos incluidos en el estudio de la OCU para los cuales fue posible una asignación del perfil MOSAIC. El nivel de precios medios de las enseñas pone de manifiesto la condición de establecimientos de descuento de las tiendas Dia, cuya limitación de surtido impide incluso el computo del índice de precios para la cesta 1. Tam-

bién la cadena Mercadona se perfila como más barata respecto a Consum y El Arbol. Las diferencias son especialmente notables para la cesta 2. Resulta lógico teniendo en cuenta que las decisiones sobre el precio de una marca concreta están controladas en cierta medida por el criterio del fabricante mientras que la confección de un surtido permite una mayor flexibilidad en definición un posicionamiento en precios. En cuanto a los valores medios de los factores del clasificación geodemográfica de las áreas de influencia de las enseñas seleccionadas, no se observan grandes diferencias entre las cadenas minoristas.

3.2. Metodología y análisis

El análisis estadístico de la relación entre nivel de precios y perfil geodemográfico se formalizó mediante la técnica de regresión múltiple. Para cada cadena minorista seleccionada, los índices de precio disponibles se interpretaron como variables dependientes y los factores caracterizadores del área de influencia de los establecimientos se interpretaron como variables explicativas. Esto implica tres modelos de regresión para el precio cesta 1, correspondientes a Consum, Mercadona y El Arbol, y cuatro modelos para el precio cesta 2, donde se incorpora la cadena Día.

Las Tablas 4 y 5 resumen los resultados de estimación para los índices de precio cesta 1 y precio cesta 2 respectivamente. En todos los casos, la estimación por mínimos cuadrados ordinarios se realizó con software estadístico SPSS. Se utilizó un proceso secuencial paso a paso donde, con el fin facilitar la identificación de las tendencias más relevantes, se relajaron los niveles de exigencia para la incorporación de variables explicativas (significación de entrada 0,10 y significación de salida 0,20).

3.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos constatan la existencia de relación entre el perfil geodemográfico y las diferencias de precios en los establecimientos de una misma cadena. Los coeficientes de determinación ponen de manifiesto un ajuste moderado de los modelos de regresión propuestos y, consecuentemente, el carácter incompleto de los mismos. Sin embargo, en todos los casos la proporción de varianza explicada resulta significativa.

Asumiendo que las diferencias de precios detectadas son consecuencia de una adaptación voluntaria de los establecimientos a los mercados geográficos en los que están ubicados, los resultados permiten concluir la utilidad de la segmentación geodemográfica en la definición de una política de discriminación en precios. A este respecto, la segmentación geodemográfica no solamente constituye una herramienta potencial para la selección de mercados donde ubicar nuevos establecimientos sino también para la gestión estratégica de los establecimientos ya implantados. En ambos casos se trata de una aplicación del principio de diferenciación y posicionamiento competitivo: la búsqueda de una coherencia provechosa entre oferta y demanda tanto antes como después de las decisiones de localización y cobertura espacial del mercado.

Las relaciones detectadas difieren considerablemente entre las enseñas comerciales estudiadas. Parece obvio que la compleja interacción entre el perfil de los mercados geográficos y los factores operativos, competitivos y de mercado ligados a las decisiones óptimas de precio deriva en diversos patrones de discriminación según la estrategia de posicionamiento de la cadena comercial en cuestión.

También existen diferencias sustanciales entre los dos indicadores de precio estudiados. No en vano ambas variables representan dos enfoques sustancialmente diferentes en la conformación del posicionamiento en precios del establecimiento. Mientras que el índice cesta 1 se centra exclusivamente en la dimensión precio, el índice cesta 2 atañe también a otras variables claves en la gestión del establecimiento, especialmente la gestión de surtido. Es decir, las diferencias observadas entre establecimientos para este último indicador reflejan una configuración de un surtido adaptado a cada mercado geográfico.

TABLA 4
Resultados de estimación (cesta 1)

Enseña	Variable	Parámetro	Error típico	t	Sign.
CONSUM.	Constante	119,759	0,782	153,142,000	
	Actividad profesional	–	–	–	–
	Hábitat	–	–	–	–
	Turismo y comercio	–0,456	0,130	–3,518	,001
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	–0,385	0,135	–2,852	,007
	Tipo de hogar	–	–	–	–
	Negocios	–	–	–	–
	R^2 = 0,468 ($F_{2,44}$ = 19,347; sign. ,000)				
MERCADONA	Constante	111,631	0,594	188,000,000	
	Actividad profesional	–	–	–	–
	Hábitat	–	–	–	–
	Turismo y comercio	–	–	–	–
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	–	–	–	–
	Tipo de hogar	–0,151	0,064	–2,375	,022
	Negocios	0,119	0,066	1,806	,078
	R^2 = 0,172 ($F_{2,42}$ = 4,348; sign. ,019)				
EL ÁRBOL	Constante	115,391	0,683	169,035,000	
	Actividad profesional	–	–	–	–
	Hábitat	–0,289	0,130	–2,227	0,033
	Turismo y comercio	–	–	–	–
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	–	–	–	–
	Tipo de hogar	–	–	–	–
	Negocios	–	–	–	–
	R^2 = 0,138 ($F_{1,31}$ = ; sign. ,033)				

Adicionalmente, las diferencias entre cadenas e indicadores de precios también están justificadas por un comportamiento errático o, mejor dicho, no completamente óptimo por parte de las empresas. Resulta coherente asumir que las políticas de discriminación observadas responden a un proceso de adaptación de la red de establecimientos a las condiciones del entorno conducente a una mejor cumplimiento de los objetivos empresariales. Sin embargo, no resulta verosímil asumir un equilibrio óptimo en este proceso sino a lo sumo una tendencia de mejora por parte de las enseñas comerciales. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto posibles referentes de la heterogeneidad de mercado vinculados a la optimización de las políticas de discriminación en precios observadas en distintos operadores minoristas.

TABLA 5
Resultados de estimación (cesta 2)

Enseña	Variable	Parámetro	Error típico	t	Sign.
DÍA	Constante	104,095	3,046	34,178	,000
	Actividad profesional	0,958	0,395	2,426	,019
	Hábitat	–	–	–	–
	Turismo y comercio	–	–	–	–
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	–	–	–	–
	Tipo de hogar	–	–	–	–
	Negocios	–	–	–	–
	R^2 = 0,098 ($F_{1,54}$ = 5,885; sign. ,019)				

TABLA 5
Resultados de estimación (cesta 2) *(continuación)*

Enseña	Variable	Parámetro	Error típico	t	Sign.
CONSUM.	Constante	124,936	1,890	66,098	,000
	Actividad profesional	–	–	–	–
	Hábitat	1,235	0,362	3,412	,001
	Turismo y comercio	–	–	–	–
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	–	–	–	–
	Tipo de hogar	–0,588	0,278	–2,119	,040
	Negocios	–	–	–	–
		$R^2 = 0,218$ ($F_{2,44} = 6,133$; sign. ,004)			
MERCADONA	Constante	105,677	2,093	50,479	,000
	Actividad profesional	–	–	–	–
	Hábitat	–	–	–	–
	Turismo y comercio	0,589	0,251	2,343	,024
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	0,517	0,268	1,930	,060
	Tipo de hogar	–	–	–	–
	Negocios	–	–	–	–
		$R^2 = 0,213$ ($F_{2,42} = 5,688$; sign. ,007)			
EL ÁRBOL	Constante	135,505	3,739	36,237	,000
	Actividad profesional	–	–	–	–
	Hábitat	–1,249	0,398	–3,141	,004
	Turismo y comercio	–	–	–	–
	Familias	–	–	–	–
	Situación laboral	0,872	0,469	1,861	,073
	Tipo de hogar	–	–	–	–
	Negocios	–	–	–	–
		$R^2 = 0,281$ ($F_{2,30} = 5,855$; sign. ,007)			

La cadena Día parece configurar un surtido más económico en las zonas residenciales caracterizadas por una menor valoración en el factor actividad profesional. En este sentido, los sectores primarios parecen demandar alternativas de compra más baratas que los sectores de servicios. Puesto que esta dimensión explicativa esta directamente relacionada con el status socioeconómico, se puede concluir que las familias con mayor poder adquisitivo están menos condicionadas por el precio en sus compras de alimentación y droguería.

La cadena Consum presenta un mayor ajuste en los precios de sus productos en los mercados caracterizados por una alta vinculación comercial, hostelera y demás servicios relacionados con el turismo. Aunque esta circunstancia contradice la creencia habitual de que las zonas turísticas son más caras, puede deberse de la mayor intensidad competitiva de estas zonas. También trabaja con precios más ajustados en zonas residenciales con mayor tasa de desempleo. Esto resulta consistente con la perdida de poder adquisitivo que ello supone. En cuanto a la configuración de un surtido orientado a los buscadores de precios bajos, resulta un planteamiento asociado con las zonas urbanas de edificios altos o de media altura, y con elevada densidad de población, es decir, con lo que se denomina habitualmente urbanismo intensivo. La orientación precio del surtido también se acentúa en zonas habitadas por hogares consolidados en etapas medias del ciclo de vida familiar.

Los establecimientos de la cadena Mercadona trabajan con precios más ajustados en las áreas meramente residenciales donde la actividad económica es reducida en términos de empresas, comercio o profesionales liberales. También trabajan con precios más ajustados en los mercados geográficos formados por hogares consolidados. Los precios son más altos para hogares en transición generalmente formados por hogares unifamiliares tendentes a formar una nueva familia o individuos mayores al final

de su trayectoria familiar. En cuanto a la configuración de un surtido con alternativas más económicas, se produce en las zonas con menos vinculación turística y comercial. También, aunque de manera menos significativa, resulta una política propia de las zonas con menos tasa de desempleo. Este planteamiento es opuesto al de Consum para la fijación del precio final de los productos comercializados y resulta sorprendente en lo que respecta a la situación laboral de los mercados geográficos.

Finalmente, la cadena El Arbol se trabaja con una fijación de precios más ajustados en zonas de casas unifamiliares y poca densidad de población, es decir, en zonas de urbanismo extensivo. Aunque en este último grupo se encuadran las zonas de segundas viviendas fuera de los entornos urbanos, también está dominado por zonas rurales vinculadas al sector primario (autónomos y asalariados sin especialización). De ahí que puedan coexistir planteamientos opuestos, como sucede al comparar con la conformación de surtidos de Consum, probablemente explicados por los el peso de ambos tipos de consumidor en las áreas de influencia. El mismo patrón se repite en lo que respecta a la configuración de un surtido orientado al precio. Adicionalmente, se constata la comercialización de un surtido menos económico en las zonas más castigadas por el desempleo. Al igual que sucede con Mercadona, esta relación resulta sorprendente dado el menor poder adquisitivo que conlleva esta circunstancia. Sin embargo, el hecho de que los consumidores menos favorecidos económicamente paguen más no es una cuestión novedosa (Goodman, 1968; Haines *et al*., 1972), pudiéndose buscar una explicación en la mayor cautividad de estos mercados respecto a la oferta local. En cualquier caso, estos parámetros deben ser interpretados con cautela puesto que en ambos casos tienen una significatividad limitada.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha abordado teórica y empíricamente el papel del perfil geodemográfico en la conformación de una estrategia de discriminación geográfica en precios en el comercio minorista. La incidencia del perfil geodemográfico del área de influencia de un establecimiento puede interpretarse a través de tres factores determinantes de una óptima política de precios: factores operativos, de competencia y de mercado. El mayor protagonismo es para los factores de mercado, puesto que el perfil geodemográfico pretende ser un indicador de los hábitos de consumo y beneficios buscados por los consumidores. No obstante, también puede ser un indicador de los costes implicados en la actividad minorista y, de manera indirecta, de la estructura competitiva de los distintos mercados geográficos. En la medida en que el perfil geodemográfico implica circunstancias distintas con respecto a estos factores, constituye una herramienta orientativa en la conformación de una política de precios descentralizada donde cada establecimiento se adapta a las condiciones de su entorno.

En el plano empírico, se han constatado relaciones significativas entre diversas dimensiones geodemográficas y las políticas de discriminación geográfica en precios observadas en algunas cadenas minoristas representativas de la distribución alimentaria española. Factores diferenciadores de las distintas zonas residenciales, como la actividad profesional, el tipo de hábitat, la vinculación turística, la situación laboral, el tipo de hogar o la actividad económica, están relacionados con el posicionamiento en precios de los establecimientos de una misma enseña comercial. Asumiendo que la discriminación observada responde a un proceso de optimización de los resultados empresariales, se concluye que la segmentación geodemográfica es capaz de captar algunas de las circunstancias de los mercados que hacen propicia una política de precios adaptada a cada establecimiento.

No obstante este estudio no deja de ser una primera aproximación las implicaciones geodemográficas en la definición de estrategias de micro-marketing minorista. Las limitaciones metodológicas derivadas tanto de la cantidad como de la precisión de los datos requieren un esfuerzo adicional por aportar evidencia empírica en este campo. El reducido tamaño de las muestras analizadas así como el carácter secundario de las fuentes de información utilizadas, dificulta un tratamiento más preciso de los indicadores de precio y del papel del perfil geodemográfico. Además, es importante señalar el carácter indirecto del enfoque empírico seguido. Si bien se confirma una relación entre el perfil geodemográfico y la estructura de costes o la elasticidad precio de las distintas zonas residenciales, un segundo paso en esta línea de investigación es especificar la naturaleza de esta relación. Trabajos similares, aunque

en el ámbito de la estrategia de cobertura espacial del mercado, han analizado la relación entre el perfil geodemográfico, atractivo comercial y accesibilidad espacial a nivel de establecimiento, formato y enseña comercial (González Benito, 2000, 2001 y 2002).

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la colaboración de MOSAIC Iberia, S.A. en el desarrollo de esta investigación. También agradecen la información facilitada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, I.; ESPINOSA, M. P. y MACHO-STADLER, I. (1998): "Strategic Entry Deterrence through Spatial Price Discrimination", *Regional Science and Urban Economics*, 28, pp. 297-314.

AILAWADI, K. L. (2001): "The Retail Power-Performance Conundrum. What Have We Learned?", *Journal of Retailing*, 77 (3), pp. 299-318.

ANDERSON, S. P. y DE PALMA, A. (1988): "Spatial Price Discrimination with Heterogeneous Products", *The Review of Economic Studies*, 55 (184), pp. 573-592.

BATEY, P. y BROWN, P. J. (1995): "From Human Ecology to Customer Targeting: The Evolution of Geodemographics", en Longley, P. y Clarke, G.P. (eds.), *GIS for Business and Service Planning*, Geoinformation, Cambridge.

BEAUMONT, J. R. y INGLIS, K. (1989): "Geodemographics in Practice: Developments in Britain and Europe", *Environment and Planning A*, 21, pp. 587-605.

BINKLEY, J. K. y CONNOR, J. M. (1998): "Grocery Market Pricing and the New Competitive Environment", *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 273-294.

BIRKIN, M. (1995): "Customer Targeting, Geodemographics and Lifestyle Approaches", en Longley, P. y Clarke, G.P. (eds.), *GIS for Business and Service Planning*, Geoinformation, Cambridge.

BLATTBERG, R. C. y NESLIN, S. (1990): *Sales Promotions*, Prentice Hall, Englewood Wliffs, NJ.

BRAID, R. M. (1999): "Asymmetric Entrant Location with a Discrete Consumer Distribution: Spatial Price Discrimination versus Mill Pricing", *Journal of Regional Science*, 39 (1), pp. 125-148.

BUCKLIN, R. E. y GUPTA, S. (1999): "Comercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives", *Marketing Science*, 18 (3), pp. 247-273.

CLAYCOMBE, R. J. (1996): "Mill Pricing and Spatial Price Discrimination: Monopoly Performance and Location with spatial Retail Markets", *Journal of Regional Science*, 36 (1), pp. 111-127.

COTTERILL, R. W. (1991): "Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont", *The Review of Economics and Statistics*, 68, pp. 379-386.

CRUZ ROCHE, I. (Coordinador) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo, Concentración y Competencia*, Pirámide.

CRUZ ROCHE, I.; YAGÜE GUILLÉN, M. J.; REBOLLO ARÉVALO, A. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (1999): "Concentración y Competencia en la Distribución Minorista en España", *Información Comercial Española*, 779, pp. 9-36.

DE FRAJA, G. y NORMAN, G. (1993): "Product Differentiation, Pricing Policy and Equilibrium", *Journal of Regional Science*, 33, pp. 343-363.

FLOWERDEW, R. y GOLDSTEIN, W. (1989): "Geodemographics in Practice: Developments in North America", *Environment and Planning A*, 21, pp. 605-616.

GHOSH, A. (1994): *Retail Management*, Second Edition, The Dryden Press, Orlando, FL.

GONZÁLEZ-BENITO, O. (2000): "Competencia Espacial Intraurbana de las Cadenas Líderes de Hipermercados en España: Modelización Explicativa en el Marco de la Estrategia de Localización", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 6, pp. 115-141.

GONZÁLEZ-BENITO, O. (2001): "Inter-Format Spatial Competition of Spanish Hypermarkets", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (1), pp. 63-81.

GONZÁLEZ-BENITO, O. (2002): "Geodemographic and Socioeconomic Characterization of the Retail

Attraction of Leading Hypermarket Chains in Spain", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (1), pp. 81-103.

GONZÁLEZ-BENITO, O.; GREATOREX, M. y MUÑOZ-GALLEGO, P. A. (2000): "Assessment of Potential Retail Segmentation Variables: An Approach Based on a Subjective MCI Resource Allocation Model", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (3), pp. 171-179.

GOODMAN, C. S. (1968): "Do the Poor Pay More?", *Journal of Marketing*, 32 (January), pp. 18-24.

HAINES, G. H.; SIMON, L. S. y ALEXIS, M. (1972): "Maximum Likelihood Estimation of Central-City Food Trading Areas", *Journal of Marketing Research*, 9 (May), pp. 154-159.

HOCH, S. J.; KIM, B.-D.; MONTGOMERY, A. L. y ROSSI, P. E. (1995): "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, 32 (February), pp. 17-29.

HWANG, H. y MAI, C.-C. (1990): "Effects of Spatial Price Discrimination on Output, Welfare and Location", *American Economic Review*, 80, pp. 567-575.

INGENE, C. A. y LUSCH, R. F. (1981): "A Model of Retail Structure", *Research in Marketing*, 5, pp. 101-164.

JON, G. (1995): "We Know Who You Are and We Know Where You Live. Instrumental Rationality of Geodemographic Systems", *Economic Geography*, 71(2), pp. 171-198.

KISER, E. K. (1998): "Heterogeneity in Price Sensitivity and Retail Price Discrimination", *American Journal of Agricultural Economy*, 80 (5), pp. 1150-1153.

LAMM, R. M. (1981): "Prices and Concentration in the Food Retailing Industry", *Journal of Industrial Economics*, 30, pp. 67-77.

MARION, B. W. *et al*. (1979): *The Food Retailing Industry: Market Structure, Profits and Prices*, Praeger, New York.

MESSINGER, P. R. y NARASIMHAN, C. (1995): "Has Power Shifted in the Grocery Channel?", *Marketing Science*, 14 (2), pp. 189-223.

MITCHELL, V.-W. y MCGOLDRICK, P. J. (1994): "The Role of Geodemographics in Segmenting and Targeting Consumer Markets: A Delphi Study", *European Journal of Marketing*, 28(5), pp. 54-72.

MONROE, K. B. (1992): *Política de Precios*, McGraw Hill, Madrid.

MONTGOMERY, A. L. (1997): "Creating Micro-Marketing Pricing Strategies Using Supermarket Scanner Data", *Marketing Science*, 16 (4), pp. 315-337.

OHTA, H. (1988): *Spatial Price Theory of Imperfect Competition*, Texas A&M University Press, College Station, TX.

O'MALLEY, L. y PATTERSON, M. (1997): "Retailer Use of Geodemographic and Other Data Sources: An Empirical Investigation", *International Journal of Retail and Distribution Management,* 26 (6), pp. 188-196.

O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. y EVANS, M. J. (1995): "Retailing Applications of Geodemographics: A Preliminary Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 13(2), pp. 29-35.

PIGOU, A. C. (1920): *The Economics of Welfare*, MacMillan, London.

SANNER, H. y SCHÖLER, K. (1998): "Spatial Price Discrimination in Two-Dimensional Competitive Markets", *Journal of Regional Science*, 38 (1), pp. 89-107.

SCHERER, F. M. y ROSS, R. (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Third Edition, Houghton Mifflin, Boston, MA.

SCHMALENSEE, R. (1989): "Inter-Industry Studies of Structure and Performance", en Schmalensee, R. y Willig, R. (ed.), *Handbook in Industrial Organization*, North Holland, pp. 951-1009.

SHANKAR, V. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 72 (3), pp. 249-272.

SHEPHERD, W. G. (1990): *The Economics of Industrial Organization*, Third Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

SIMON, H. (1989): *Price Management*, North-Holland, Ámsterdam.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ ROCHE, I. (1999): *Canales de Comercialización*, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.

STERN, L. W. y WEITZ, B. A. (1997): "The Revolution in Distribution: Challenges and Opportunities", *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 823-829.

TEDLOW, S. y JONES, G. (1993): *The rise and Fall of Mass Marketing, Routledge*, London.

THISSE, J.-F. y VIVES, X. (1988): "On the Strategic Choice of Spatial Price Policy", *The American Economic Review*, 78, pp. 122-137.

VARIAN, H. R. (1989): "Price Discrimination", en Schmalensee, R. y Willig, R. (eds.), *Handbook in Industrial Organization*, North Holland, pp. 597-654.

YAGÜE GUILLÉN, M. J. (1993): "Estructura de Mercado y Márgenes Precio-Coste en los Sectores Industriales Españoles", *Información Comercial Española*, 716, pp. 11-23.

YAGÜE GUILLÉN, M. J. (1995a): "La Formación del Precio en la Empresa Minorista", *Derecho Privado y Constitución*, 45, pp. 217-249.

YAGÜE GUILLÉN, M. J. (1995b): "La Relación entre Concentración y Precios en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, 739, pp. 59-70.

ZILIANI, C. (2000): "Retail Micro-Marketing: Strategic Advance o Gimmick?", *The International Review of Retail, Distributionn and Consumer Research*, 10 (4), pp. 355-368.

El precio de los productos y servicios financieros: estrategias aplicables. El caso del sistema bancario español

María del Mar Sarro Álvarez[1]
Universidad de Alcalá
Azucena Penelas Leguía
Universidad de Alcalá
Pedro Cuesta Valiño
Universidad de Alcalá
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN

En este trabajo se analizan de un modo general las estrategias de precios aplicadas por las entidades bancarias españolas, contrastando empíricamente que muchas de las estrategias de precios desarrolladas en la literatura de marketing sobre este tema son aplicables y efectivamente puestas en práctica por las empresas, en este caso las bancarias. Tras delimitar conceptualmente el precio de los productos y servicios bancarios, los objetivos del mismo así como los factores que condicionan su determinación, se lleva a cabo una revisión bibliográfica sobre las estrategias de precios con mayor grado de aplicabilidad por las instituciones bancarias, comparando las mismas con las estrategias realmente desarrolladas por dichas entidades, en base a la información obtenida mediante entrevista personal realizada a directores de oficinas de distintos bancos y cajas de ahorros así como a través de la revisión de las ofertas financieras de una muestra representativa del sector bancario de nuestro país.

Palabras clave: Precio, estrategias de precios, política de precios, marketing bancario, productos y servicios bancarios, sector bancario español.

[1] Departamento de Ciencias Empresariales, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá, Plaza de la Victoria, 2 - 28802 Alcalá de Henares, Madrid, Teléfono 91 885 42 93; e-mail: mar.sarro@uah.es.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la variable precio ha tenido como marco general de encuadramiento la Teoría Económica, con las limitaciones que esto representa desde la perspectiva del Marketing. Por ello, quizá habría que comenzar diciendo que, hasta ahora, ha existido un cierto vacío bibliográfico en materia de precios con respecto a otras áreas más difundidas del marketing, como las estrategias de producto, distribución y promoción. El precio sigue siendo uno de los campos menos conocidos e investigados del Marketing.

Por otro lado, y como señalan Cuestas y Munuera (2003:70), los escasos trabajos desarrollados sobre precios, tanto en el ámbito nacional como a nivel internacional, se han centrado en el análisis del precio desde la perspectiva del consumidor, dejando a un lado la perspectiva empresarial en la fijación del mismo.

Por ello, el propósito fundamental de este trabajo es intentar complementar ese enfoque más tradicional del comportamiento del consumidor, centrándonos en las estrategias de precios aplicadas por un sector –el bancario– en el que el precio tiene una trascendencia fundamental, por cuanto el precio es la variable alrededor de la cual se aglutina la mayor parte de la competencia en el sector bancario en general. Y ello por una razón básica, los productos bancarios pueden considerarse prácticamente indiferenciados, por lo que ante productos no diferenciados, la sensibilidad al precio del usuario adquiere una relevancia especial. Por otro lado, la gestión de los precios es cada vez más decisiva en el mantenimiento necesario de unos márgenes mínimos que garanticen la obtención de un determinado resultado final, que, a su vez, salvaguarden los objetivos básicos de cualquier entidad financiera de rentabilidad y solvencia. El nivel estratégico –e incluso táctico– del precio tienen, pues, una gran importancia en el negocio bancario.

Pero, conviene tener en cuenta, en este sentido, que la importancia que tiene actualmente el precio en el ámbito financiero fue más limitada en épocas anteriores. En efecto, en el marketing financiero la variable precio tuvo hasta 1977 una escasa incidencia, ya que esta variable estaba totalmente regulada en España. En el año 1981, se emprende una reforma liberalizadora de los precios que culmina en el año 1987 con una liberalización prácticamente total. Esta liberalización de tipos de interés, que afectó primero a los tipos de interés de activo, después a los de pasivo y finalmente a la limitación del uno por ciento del pago de intereses en cuentas corrientes, constituyó el preludio de un tipo de rivalidad diferente en el sector bancario español. Desde 1974, año en que comienza la fuerte expansión geográfica de la banca española, la diferenciación bancaria consistía, principalmente, en la proximidad geográfica al cliente. En ausencia de una intensa innovación financiera o de libertad para fijar el precio de las operaciones financieras, el único instrumento para competir que tenían las entidades bancarias era la localización geográfica. Pero, cuando el Banco de España deja de controlar los tipos de interés aplicados por los bancos, se abrió la posibilidad de competir en precios. Sin embargo, los bancos españoles dudaron durante un tiempo antes de romper, definitivamente, el *statu quo* reinante, pues todos parecían ser conscientes de que una guerra de precios podía provocar una caída de la rentabilidad del sector. A pesar de ello, después de algunos tímidos intentos por parte del Barclays (1985) y del Banco de Vizcaya (1987), el Banco de Santander abre definitivamente el sector a la competencia en precios con el lanzamiento de su "supercuenta" en septiembre de 1989, que degeneró en lo que algunos llamaron "guerra del pasivo" en la banca. A esta guerra siguió, en los años 1990-1991, al amparo de una nueva legislación sobre fondos de pensiones y fondos de inversión, una nueva ruptura competitiva. Y, en el año 1993, se produjo una nueva pugna vía precios, cuyo objetivo fue la captación del negocio hipotecario, como respuesta, por un lado, a una situación coyuntural de escasez de demanda de crédito derivada de la desintermediación de las operaciones con las grandes empresas y, por otro, al tradicionalmente bajo nivel de endeudamiento de las familias españolas.

Con este estudio, se pretende contrastar empíricamente que muchas de las estrategias de precios desarrolladas en la literatura de marketing sobre este tema son aplicables y efectivamente puestas en práctica por las empresas bancarias. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre las estrategias de precios más adecuadas y con mayor grado de aplicabilidad por el sector bancario y se han contrastado estas estrategias desarrolladas a nivel teórico con la información recabada sobre las estrategias aplicadas por las entidades bancarias en nuestro país.

El trabajo parte de la delimitación conceptual del precio en el ámbito bancario, analizándose seguidamente los objetivos que persiguen las entidades con su política de precios y los factores determinantes en la fijación de los mismos. A continuación se examinan las estrategias aplicables por las entidades bancarias, basándonos en la revisión bibliográfica sobre estrategias de precios que se ha llevado a cabo, así como las estrategias efectivamente desarrolladas por estas instituciones, tomando como referencia la información obtenida mediante entrevista personal con directores de oficina de un grupo significativo de entidades y a través del examen de la oferta comercial de una muestra que puede considerarse representativa del sector bancario.

2. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

2.1. Concepto de precio en el ámbito bancario

La variable *precio* en el negocio bancario está representada por el tipo de interés, aunque también deben considerarse las comisiones y las condiciones de cobro y pago como componentes de los precios. De un modo concreto, podrían señalarse los siguientes componentes del precio que aplican las entidades financieras:

– *Tipo de interés*: para operaciones de activo o pasivo.

– *Comisiones*: para el cobro de los servicios.

– *Condiciones de pago o cobro*: que pueden hacer variar sustancialmente el precio final. Así, no es lo mismo que los intereses sean prepagables o pagaderos al vencimiento, y también varía el precio según el período de liquidación de intereses (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.).

No obstante, hay que tener en cuenta que, a medida que se van sofisticando los productos financieros, en algunos casos es muy difícil establecer todas las dimensiones del precio de algunos productos.

El mecanismo de fijación de los precios en el negocio bancario es bastante sencillo. Teniendo en cuenta que normalmente la curva de demanda de préstamos y créditos tiene una pendiente negativa (a mayores tipos, menos demanda), y como el objetivo siempre es intentar incrementar el margen financiero, es preciso tener presente que cualquier aumento de las remuneraciones pagadas a los depositantes para obtener más recursos para invertir debe ir acompañado con un incremento de los intereses cobrados por las cantidades prestadas, es decir, el juego siempre está en que variaciones en los precios de las operaciones activas deben intentar equilibrarse o compensarse con modificaciones de las operaciones de pasivo, y viceversa. En definitiva, la política de precios en las entidades bancarias está relacionada siempre con la gestión del pasivo y del activo.

Un componente del precio, tal como se ha señalado, son las comisiones. El cobro de comisiones por parte de las entidades financieras españolas es un fenómeno relativamente reciente. Tradicionalmente, la fuente de ingresos casi exclusiva de las entidades financieras venía siendo la de las operaciones de préstamo y crédito, pues éstas procuraban un margen suficiente como para poder proporcionar toda una gama de servicios a la clientela de forma prácticamente gratuita y por la que se pretendía fidelizar al cliente. La intensificación de la competencia, al mismo tiempo que limita ese margen holgado, introduce una variedad y sofisticación en la parcela de servicios a la clientela que hace difícilmente sostenible la situación anterior.

A principios de los años noventa las entidades españolas, siguiendo la línea existente en otros países, comienzan a generalizar el cobro de comisiones. Las entidades han utilizado esta vía como una estrategia defensiva ante el imparable estrechamiento de los márgenes. Servicios que se ofrecían gratuitamente a la clientela, al amparo de generosos márgenes entre los tipos de pasivo y de activo, pasan a ser cobrados. Esta práctica se ha ido extendiendo a lo largo de estos años y hoy puede afirmarse que alcanza, en sus muy diversas modalidades, a todas y cada una de las operaciones financieras que tanto

los particulares como las empresas pueden llevar a cabo con cualquier banco o caja de ahorros. Actualmente, se cobran comisiones por las tarjetas de pago, ya sean de crédito o de débito; los apuntes en cuentas corrientes; el cobro de recibos; la suscripción de productos como fondos de inversión, planes de pensiones, etc., todos los cuales generan una importante fuente de comisiones; las operaciones de extranjero; la compraventa y gestión de valores, así como la custodia de los mismos. Además, gran parte de las comisiones que cobran hoy día las entidades bancarias proviene del negocio tradicional, como es el caso del descuento de papel comercial, avales, cheques, transferencias, etc. El hecho de que muchos clientes decidieran hace algunos años acudir directamente a contratar deuda pública al Banco de España, para eludir las comisiones de suscripción de estos títulos que aplicaban los bancos, creemos que resulta suficientemente ilustrativo de la importancia del cobro de comisiones en la estrategia de precios.

2.2. Objetivos del precio de los productos y servicios bancarios

En general, puede afirmarse que la política de precios en las entidades bancarias ha tenido como objetivo principal la obtención de un determinado nivel de beneficio y rentabilidad mediante unas diferencias elevadas entre los tipos de interés activos y pasivos. Sin embargo, en la actualidad, la política de precios también parece perseguir otros objetivos fundamentales:

– *Mejora del volumen de negocio,* mediante el incremento del número de operaciones.

– *Objetivos centrados en la participación en el mercado*, intentando, no obstante, garantizar la rentabilidad a largo plazo.

– *Objetivos centrados en la competencia*, intentando hacer frente a movimientos de la competencia, o bien conseguir una determinada posición competitiva, o simplemente puede pretenderse el equilibrio en el mercado a través del alineamiento en precios con la competencia, en un intento quizás de evitar las consecuencias negativas de una "guerra de precios".

– *Objetivos centrados en el posicionamiento y la imagen de marca como entidad que ofrece productos de calidad*, ya que ello permite la repercusión de unos precios más elevados. En este caso, lógicamente, el precio deberá ir acompañado de calidad en el proceso de prestación del servicio.

Debe señalarse que esta clasificación no es exhaustiva y debe tenerse en cuenta que estos objetivos no son mutuamente excluyentes, si bien algunos pueden resultar contradictorios, siendo otros perfectamente compatibles y, por tanto, perseguibles de forma simultánea.

Por otro lado, también cabe destacar que estos objetivos apuntados para las entidades bancarias resultan congruentes con los destacados por Lanzillotti, Kaplan y Dirlam (1958), hace ya algunas décadas, para las grandes empresas americanas, entre los que resaltaban: rentabilidad, mantenimiento o conquista de una participación en el mercado, situarse al nivel de la competencia, etc., y en línea también con los encontrados por Pass (1971) en un estudio realizado basado en una encuesta a una muestra representativa de empresas.

2.3. Condicionantes en la fijación del precio

La principal ventaja del precio frente a las otras variables del *mix* es su flexibilidad y variedad frente a la rigidez y similitud de los diferentes sistemas de distribución o la homogeneidad de los productos financieros para el conjunto de entidades. No obstante, debe matizarse que esta ventaja es relativa, ya que, en la fijación del precio de los productos influye el nivel general de los tipos de interés, que, a su vez, viene determinado por el precio oficial del dinero, establecido por el Banco Central Europeo, además de otros factores, como los precios de los productos de la competencia, etc. También debe tenerse en cuenta que la política de precios de cada entidad puede ser más o menos flexible en función del grado de centralización –rigidez de criterios– o descentralización –atribuciones al director–.

Como se ha comentado anteriormente, la variable precio en el ámbito bancario incorpora una serie de componentes que hay que tener en cuenta a la hora de determinar el mismo. Pensemos, por ejemplo, en alguien que desea conseguir un préstamo hipotecario para adquisición de una vivienda y se dirige a una entidad bancaria. Allí, el cliente potencial mostrará, sin duda, curiosidad por averiguar el tipo de interés que se le va a aplicar al préstamo, así como las comisiones –ya sean de apertura, estudio, tramitación–, pero también tendrá deseos de averiguar sobre otros aspectos importantes para él como el importe máximo que se le puede prestar en función del valor de tasación de la vivienda; el coste de dicha tasación; el plazo máximo de amortización del préstamo; las comisiones a aplicar en el caso de cancelación anticipada o amortizaciones parciales del préstamo; los plazos de tramitación de la operación; la posible asistencia que pueda proporcionarle la entidad en relación con los profesionales implicados en la operación (tasador, notario, registro de la propiedad, etc.). Posiblemente estos aspectos sean los dominantes, y sólo una vez resueltos satisfactoriamente se plantee la cuestión del precio, del tipo de interés, y, seguramente también, el cliente se mostrará más interesado en saber la cantidad mensual que va a tener que pagar al mes que en el tipo de interés nominal de la operación. Con este ejemplo, se ha pretendido reflejar la importancia que tiene, a la hora de determinar el precio final de un producto financiero, el considerar todos los aspectos concretos que el cliente pueda estar englobando en el mismo, como puede ser la seguridad, la liquidez o el tratamiento fiscal aplicable al producto de que se trate.

Por otro lado, y como señala Zeithaml (1988), el coste monetario no es el único sacrificio que el consumidor asocia a la adquisición de un determinado producto o servicio, sino que éste considera igualmente otros tipos de sacrificio dentro de la "percepción no monetaria del precio", y que principalmente hacen referencia a los costes en términos de tiempo invertido en la búsqueda de información, el esfuerzo y los costes psicológicos.

También hay que tener en cuenta que existen una serie de factores que pueden incidir de una manera directa en la determinación final del precio y en las posibles estrategias a desarrollar por cada entidad. Algunos de estos factores son de índole interna y otros son de tipo externo.

Dentro de los *factores internos*, cabe referirse a los siguientes:

– *Binomio rentabilidad/riesgo:* El precio de un producto o servicio financiero está directamente relacionado con estas dos variables, que, a su vez, están interrelacionadas entre sí. Cuanto mayor sea el riesgo asociado al producto, mayor será el tipo de interés o rentabilidad a obtener y viceversa.

– *Velocidad de reacción de los órganos de decisión en materia de precios*.

– *El precio y la estrategia comercial de la entidad*: El precio debe recoger la cobertura de los cada vez mayores gastos de las entidades financieras en la comercialización de sus productos y, en particular, los gastos promocionales (publicidad en medios masivos, promociones de venta, *mailings*, telemarketing, etc.).

– *El precio y el efecto "experiencia"*: al igual que ocurre en muchas industrias, también en el sector financiero se puede constatar un decrecimiento de los costes unitarios de producción a medida que la producción acumulada crece, independientemente del tiempo. De este modo, el coste unitario de cualquier transacción financiera se contrapone al número acumulado de transacciones realizadas.

– *La propia imagen de la entidad*: la imagen de solvencia y calidad de la entidad puede ser repercutida en los precios de algunos de sus productos, sobre todo en el área de empresas e institucional.

Entre los *condicionantes externos* que afectan al proceso de fijación del precio, se pueden considerar los siguientes como más relevantes:

– *Las restricciones de tipo normativo que pueden existir*, y que de hecho existen. En este sentido, la autoridad monetaria –el Banco de España– ha establecido una serie de normas que afectan a las condiciones contractuales de las operaciones de las entidades de crédito en general, así como de transparencia de costes y de información, con base legal en la Ley 26/1988, de 29 de julio. Por otro lado, la Ley 2/1994, de 30 de marzo, regula aspectos específicos de la subrogación y modificación de préstamos hipotecarios, complementada esta Ley por la OM de 5 de mayo de 1994 sobre transparencia de los préstamos hipotecarios sobre viviendas. Cabe referirse igualmente a la Ley 7/1995, de 23 de marzo, de crédito al consumo, que regula esta modalidad crediticia. Finalmente, apuntar la circular 8/1990, del Banco de España, sobre transparencia de las operaciones de las entidades de crédito, en la que, entre otras normas, se determina el cálculo de los costes reales de financiación bancaria y del rendimiento efectivo del ahorro depositado en las entidades de crédito.

– *La mayor o menor sensibilidad al tipo de interés* que en cada momento puedan presentar los clientes actuales o potenciales.

– *La situación de la competencia*, que, a menudo en este sector, es de naturaleza oligopolística.

– *La transparencia del mercado*.

– *El poder de negociación el cliente*, que depende básicamente de su nivel de información, de su solvencia y de su importancia económica.

3. ESTRATEGIAS APLICABLES POR LAS EMPRESAS FINANCIERAS: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como señala Tellis (1986:14), y antes de comentar la revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo, conviene tener claro que la estrategia de precios es "una elección razonada entre un conjunto de alternativas de precios –o esquemas de precios– que ayudan a la maximización del beneficio dentro del período planificado, y dado un escenario determinado", es decir cuando una empresa diseña estrategias de precios está utilizando el precio para alcanzar una serie de objetivos empresariales. Algunos de estos objetivos pueden ser los reseñados en un subepígrafe anterior.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la fijación estratégica de precios es mucho más que la determinación de los precios de venta de los productos y servicios. Se trata, como indican Nagle y Holden (2002), de buscar mercados que puedan atenderse de forma rentable, de comunicar la información que justifica los niveles de precios, y de gestionar los procesos y sistemas de fijación de precios para mantener los precios en línea con el valor recibido. Por ello, la fijación de precios no se puede separar nunca por completo de los demás elementos de la estrategia de marketing de cualquier empresa. El precio del producto afecta a la percepción que tiene el mercado de sus atributos, de la eficacia de su publicidad, así como de la atención que recibe por parte de los canales de distribución. Pero, además, el producto, su publicidad y su distribución afectan al éxito de una determinada estrategia de fijación de precios.

Como se ha señalado anteriormente, los trabajos teóricos que han desarrollado las estrategias de fijación de precios no han sido numerosos. Por nuestra parte, se ha procedido a revisar la bibliografía disponible en este sentido, tomando como punto de partida la valiosa aportación de Cuestas y Munuera (2003), quienes en su trabajo presentan un resumen de las principales tipologías de estrategias encontradas en la literatura y las condiciones más adecuadas para ser implantadas en la empresa, recogiendo desde los trabajos pioneros de Dean, en 1950, hasta las aportaciones más recientes de Tellis y otros autores. Nuestra contribución consiste en haber considerado otros tipos de estrategias, a partir de los trabajos de Meyer, Harris, Kohns y Stone (1988) y Nagle (1987), entre otros, y haber adaptado las distintas tipologías de estrategias al ámbito bancario.

Con el fin de presentar de una manera clara las distintas estrategias aplicables por las entidades bancarias, se reflejan las mismas en la tabla 1, en la que se han agrupado, teniendo en cuenta las tipologías establecidas por Santesmases (1999), Díez de Castro (1996) y Velasco (1994), distinguiendo entre los siguientes tipos:

– Estrategias generales.

– Estrategias competitivas.

– Estrategias diferenciales y por segmentos de mercado.

– Estrategias basadas en la demanda.

– Estrategias de nuevos productos y servicios.

– Estrategias de precios para líneas de productos.

– Promociones de precios.

Por otra parte, para cada caso, se detalla el autor o autores que han estudiado dicha estrategia de precios, una breve descripción de cada estrategia, así como las situaciones más idóneas de aplicación de la misma –adaptados estos aspectos al ámbito financiero–, tomando como base la información obtenida para la realización del estudio empírico.

TABLA 1
Estrategias de precios aplicables por las entidades bancarias

Autor	Tipo de estrategia	Descripción	Situaciones más idóneas de aplicación
Estrategias generales			
Meyer, Harris, Kohns y Stone (1988)	*Precio fijo*	El precio tiene un carácter fijo. A todos los clientes se les aplica el mismo precio.	Cuando se quiere transmitir seguridad y confianza al cliente. En períodos de fuerte volatilidad de tipos de interés, para disminuir incertidumbre.
	Precio variable	Se establecen unas cláusulas de revisión de precios.	En épocas de variación de los tipos de interés, para asegurarse unos niveles de rentabilidad mínimos.
Nagle y Holden (2002)	*Precio negociado*	El precio es objeto de negociación con el cliente.	Aplicable cuando exista el riesgo de perder al cliente. Se trata de conservar el volumen de negocio.
Estrategias competitivas			
Monroe y Della Bitta (1978); Tellis (1986); Winkler (1990); Nagle y Holden (2002)	*Precio similar a la competencia*	El precio se fija a nivel de la competencia.	Indicada en situaciones de productos indiferenciados y cuando hay un líder de precios.
	Precio "primado"	Se aplica un precio superior a una variante de un determinado producto.	Indicada cuando se identifiquen grupos de usuarios que estén dispuestos a adquirir el producto más completo, y son menos sensibles al precio.
Estrategias diferenciales y por segmentos de mercado			
Tellis (1986); Monroe (1990)	*Precio según vinculación*	Se aplica un mejor precio a aquellos clientes que posean un mayor número de productos y servicios y según su grado de antigüedad como cliente.	Aplicable cuando se trate de fidelizar al cliente, premiando su lealtad.

TABLA 1
Estrategias de precios aplicables por las entidades bancarias *(continuación)*

Autor	Tipo de estrategia	Descripción	Situaciones más idóneas de aplicación
Estrategias diferenciales y por segmentos de mercado			
Tellis (1986); Monroe (1990)	*Segundo mercado*	Aplicación de precios más favorables a favor de determinados grupos de personas u organizaciones.	Cuando existan grupos de clientes en los que la entidad pueda tener algún interés especial en captar o retener.
Tellis (1986); Monroe (1990); Bradley (1995)	*Diferenciación geográfica*	Aplicación de precios diferentes según el lugar en el que se realice la operación.	Adecuada cuando la entidad quiera introducirse en un mercado nuevo al que acaba de expandirse.
Dolan (1987); Monroe (1990); Dolan y Simon (1996); Nagle y Holden (2002)	*Descuentos por volumen*	Se aplica un descuento en base al volumen de operaciones que se realice.	Aplicable cuando se trate de incentivar la demanda de aquellos clientes con mayores volúmenes de operaciones.
Nagle y Holden (2002)	*Descuento por canal de distribución*	Aplicación de mejores tipos de interés o comisiones más reducidas si se contrata a través de ese canal.	Especialmente adecuada cuando se quiere propiciar el uso de ese canal, como puede ser Internet.
Estrategias basadas en la demanda			
Monroe (1990); Gabor (1988)	*Precio "impar" (odd price)*	Se aplica un tipo próximo y por debajo de un tipo redondo.	Indicado en situaciones en las que no se quiera rebasar cierto umbral psicológico de percepción del precio en el usuario.
Estrategias para nuevos productos y servicios			
Dean (1950); Oxenfeldt (1975); Tellis (1986); Cannon y Morgan (1990); Monroe (1990); Bagozzi *et al.* (1998); Nagle y Holden (2002)	*Precio de penetración*	Se aplica un precio bajo en la fase de introducción del producto o servicio.	Aplicable cuando se trate de atraer al mayor número posible de clientes.
	Precio de "descremación"	El precio es elevado respecto a lo que la mayoría de usuarios está dispuesta a pagar.	Especialmente aplicable cuando el beneficio de vender a un segmento insensible al precio supera el de vender a un mercado mayor a precios menores.
	Precio neutro	Se aplica un precio percibido como razonable por un gran número de clientes.	Aplicable cuando las condiciones no son suficientes para respaldar la estrategia de descremar el mercado ni la estrategia de penetración.
Tellis (1986); Monroe (1990); Nagle y Holden (2002)	*Curva experiencia*	Se aplica un precio ligeramente por encima del coste del producto o servicio.	Cuando existan economías de experiencia y los usuarios sean sensibles al precio.
Estrategias de precios para líneas de productos			
Schmanlensee (1984); Tellis (1986); Soman y Gourville (2001); Stremersch y Tellis (2002)	*Precio conjunto*	Se aplica una rebaja en el precio de un determinado producto, siempre y cuando se realice una venta múltiple de productos.	Aplicable cuando se quiere incentivar la "venta cruzada" de productos, o sea la venta de más de un producto o servicio conjuntamente.
Promociones de precios			
Monroe y Della Bitta (1978); Rao (1984); Monroe (1990); Tellis (1986); Nagle y Holden (2002)	*Descuentos periódicos*	Se trata de aplicar descuentos temporales de precios durante un plazo determinado.	Indicado en situaciones como el lanzamiento masivo de un determinado producto.
Tellis (1986); Dolan y Simon (1996)	*Descuentos al azar*	Se aplican descuentos a los productos sin seguir un patrón conocido por el usuario.	Aplicable cuando se quiere captar a segmentos de mercado bien informados.

Fuente: Elaboración propia, adaptado a partir de Cuestas y Munuera (2003); Santesmases (1996) y Díez de Castro (1996).

4. ESTRATEGIAS APLICADAS POR LAS ENTIDADES BANCARIAS ESPAÑOLAS

4.1. Obtención de la información sobre las estrategias aplicadas por las entidades bancarias

La información que ha servido de base para realizar el estudio de contrastación se ha obtenido mediante dos métodos:

– Encuesta personal a directores de oficina de diversas sucursales de las entidades que figuran en la tabla 2.

TABLA 2
Entidades de las que se ha obtenido información

Entidades encuestadas		**Entidades cuya oferta comercial se ha examinado**	
Bancos	**Cajas de Ahorros y Cooperativas de Crédito**	**Bancos**	**Cajas de Ahorros y Cooperativas de Crédito**
BBVA BSCH Banesto Barclays Bankinter	La Caixa Cajamadrid Caixa Catalunya BBK Caixa Galicia Caja Rural de Toledo	BBVA BSCH Banesto Banco Popular Barclays Bankinter Ibanesto.com Bancopopular-e.com Patagon Banco Pastor Banco Zaragozano Uno-e	La Caixa Cajamadrid Ibercaja CCM Caixa Catalunya BBK Bancaja Caja Guadalajara Caja Rural de Toledo

La encuesta se llevó a cabo mediante entrevista personal, en la que se preguntó directamente y de una forma abierta sobre las diferentes estrategias de precios que previamente se habían determinado como aplicables por el sector bancario. Dicha encuesta se realizó entre los días 5 a 20 de marzo de 2003.

– Análisis de la oferta comercial del grupo de entidades que también se reflejan en la referida tabla 2. Para realizar este análisis se han examinado folletos, carteles, anuncios publicitarios, páginas *web*, etc., tanto referidos a los productos y servicios ofertados en el momento actual como la oferta comercial del pasado.

4.2. Principales estrategias aplicadas

Las principales estrategias aplicadas por las entidades bancarias españolas, tomando como base la información obtenida, se comentan a continuación:

Estrategias generales

a. *Precio fijo*: En base a los datos obtenidos, todas las entidades analizadas aplican esta estrategia a algunos de sus productos. Suele aplicarse en la fijación de precios de ciertos productos tradicionales, como pueden ser las libretas de ahorro, que suelen remunerarse con un tipo fijo, y en los últimos tiempos realmente escaso, y que en algunos casos se complementan con promociones de sorteos y regalos, como el "Libretón" del BBVA. También esta estrategia de precios se utiliza para determinados productos, como los préstamos con períodos de vida más largos, con

el fin de disminuir la percepción de incertidumbre por parte del cliente, y siempre que las expectativas de las entidades sean de rebaja en los tipos de interés. En general, las entidades establecen sus estructuras de precios como fijos o variables en función de la marcha previsible de los mercados y las estimaciones sobre evolución de tipos que tengan, siempre intentando salvaguardar el margen de intermediación y teniendo en cuenta que los clientes están cada vez más informados y se adaptan a las tendencias de los mercados, modificando sus comportamientos respecto al ahorro y la inversión en poco tiempo.

b. Precio variable: La estrategia de fijar precios variables, puesta en práctica igualmente por la totalidad de las entidades bancarias que constituyen la muestra, es aplicada, a tenor de la información obtenida, en épocas de elevada volatilidad de los tipos de interés –tanto a la baja como al alza– como las vividas en la última década, con el fin de garantizarse un mínimo margen financiero.

Esta estrategia, en general, suele aplicarse haciendo que el precio –tipo de interés– del producto varíe en base a los siguientes parámetros:

– *Índices de referencia*: recomendados por el Banco de España, y aplicables a los préstamos hipotecarios, sobre todo. Lo normal es aplicar un diferencial a estos índices de referencia y redondear el tipo final, bien por 1/6 de punto, _, etc.

– *Tipos de interés previamente fijados*: que pueden ser crecientes –para productos de pasivo– o decrecientes –para productos de activo–.

– *Indexados según la evolución de determinados indicadores*: que pueden ser índices bursátiles –como el *Ibex-35*– o una cesta de índices, o el *euríbor* o incluso el precio de una materia prima. Esto suele aplicarse en productos llamados *estructurados* o *depósitos mixtos garantizados*, que ofertan muchas entidades y que consisten en una inversión –de una parte– en renta fija o un depósito a plazo y la adquisición de opciones sobre un indicador de los señalados anteriormente –de otra parte–.

– *Existencia de saldos mínimos o saldos medios:* en este caso, el tipo varía según que se disponga de un saldo mínimo o el saldo medio supere determinado nivel. Por otro lado, también es general en el sector que el precio sea distinto en función del importe de la operación. Así, en las imposiciones a plazo fijo IPF, casi todas las entidades suelen fijar unos tramos de remuneración en base a distintos importes, de tal modo que a mayor cantidad, mayor tipo de interés de remuneración.

En algunos casos, se establecen tipos máximos o mínimos a estos precios variables, generalmente para los préstamos hipotecarios para adquisición de vivienda. Así, algunas entidades, como el BBVA, la Oficina Directa del Banco Pastor o el Banco Popular, en sus ofertas a través de la Red, limitan los tipos de interés posibles de sus préstamos hipotecarios, tanto al alza como a la baja. En el caso concreto del BBVA, la hipoteca genérica que se ofrece a través de las oficinas contempla un tipo mínimo en el mes de marzo de 2003 del 3,5% y uno máximo del 12%. Así, por ejemplo un préstamo contratado con un tipo del *euríbor* más un diferencial de 0,6 puntos básicos, con el tipo *euríbor* de febrero (2,503%), su precio final teórico debería situarse en 3,103%, pero en realidad se le aplicará el tope del 3,5%. También otras entidades, como La Caixa, ofrecen tipos limitados en otros tipos de préstamos. Esta entidad comercializa un préstamo especial con tipo de interés limitado durante sus cinco primeros años de vida; es un crédito variable que como mínimo tendrá un precio del 5,3% y un máximo del 7%.

En otras situaciones, se combina un tipo fijo con tipos variables. Es el caso de muchos préstamos hipotecarios, que ofrecen un tipo fijo durante un periodo inicial –normalmente de seis meses o un año–, variando después del tipo de interés hasta completar la vida del préstamo en base normalmente a los tipos recomendados por el Banco de España para este tipo de operaciones.

c. *Precio negociado*: La estrategia de negociar los precios está muy extendida en el sector bancario desde hace algunos años, debido fundamentalmente al aumento de la cultura financiera de los clientes y al incremento de la competencia en el sector. En este sentido, a tenor de la información obtenida de los directivos encuestados, se perciben diferencias entre unas entidades y otras. Así, mientras que el margen de negociación en algunos casos es bastante holgado, en otros realmente el jefe de oficina o gestor dispone de un escaso margen de maniobra para poder negociar con el cliente. En general, en los bancos las estructuras de precios son más flexibles para que se pueda negociar con el cliente, mientras que en las cajas la banda de negociación es mucho más estrecha. Por otro lado, el tamaño incide también, de tal forma que en las entidades más grandes se fomenta la negociación, con estructuras menos rígidas de precios. Según el estudio de contrastación realizado, todas las entidades de la muestra aplican esta estrategia y negocian el precio de determinados productos.

Estrategias competitivas

a. *Precio similar a la competencia*: La situación competitiva que caracteriza al sistema bancario español presenta unos rasgos que permiten encuadrarla como de oligopolista. En este contexto, los comportamientos competitivos de las distintas entidades son, en general, de adaptación o acomodación a las acciones de las competidoras. Hay que destacar, no obstante, que algunos bancos –principalmente el BSCH– intentan ostentar un *liderato en precios*, sobre todo basado en *ser los primeros*. Este comportamiento anticipativo de este banco ha provocado numerosos episodios en el panorama bancario, que se comentan más adelante.

b. *Precio "primado"*: No es frecuente esta estrategia en el sector bancario. Podría considerarse, no obstante, como ejemplo de este tipo de precios, el caso de las tarjetas *oro*, que se ofrecen con cuotas de emisión bastante más caras que la tarjetas clásicas, o las tarjetas consideradas como *de prestigio* –American Express y Dinners–, que ofrecen servicios especiales como seguros de viaje o reposición por robo o pérdida, pero que se ofrecen con precios bastante elevados.

Estrategias diferenciales y por segmentos de mercado

a. *Precio según vinculación:* La vinculación del cliente –medida ésta por el volumen de productos y servicios contratados con la entidad, los niveles de saldos medios que se mantienen en las cuentas así como la antigüedad de las relaciones comerciales– es un criterio que se utiliza por todas las entidades bancarias para diferenciar precios, a tenor de lo comentado por los directivos encuestados. Es decir, los indicadores claves de fidelización incluyen el tiempo que un consumidor ha sido cliente de la institución y la cantidad de productos y servicios que utiliza. De hecho, todas las entidades tienen unos *tipos preferenciales* para aplicar a los clientes más vinculados, a los mejores clientes, que necesariamente han de publicitar en el tablón de anuncios de cada oficina y que deben comunicar al Banco de España. La realidad es que son muy pocas las ocasiones en que efectivamente se aplican estos tipos para clientes preferentes, según reconocen los encuestados.

b. *Segundo mercado:* Como sucede en otros subsectores de servicios, en el ámbito bancario se aplican precios diferenciales a distintos grupos de clientes, dándoles un trato mejorado, en los que las distintas entidades tienen un interés especial en retener o que pueden ser particularmente sensibles al precio. Dentro de estos grupos que suelen conformar el *segundo mercado* de muchas entidades bancarias, cabe identificar a los siguientes:

– *Pensionistas*: Este segmento, con un perfil muy definido en relación a los productos y servicios financieros –tendencia casi innata al ahorro, clientes conservadores que buscan especialmente productos de pasivo poco sofisticados, etc.– es objeto de atención preferente por la

generalidad de entidades bancarias encuestadas, ofreciéndoles ventajas en el precio de los productos y mayores prestaciones en los servicios. Ejemplos de esta estrategia son el "Club Estrella" de La Caixa, cuya ventaja más significativa consiste en el adelanto al día 25 de cada mes del importe de la pensión, así como la posibilidad de un anticipo de la misma sin cargo de intereses, además de descuentos en viajes, precios especiales para el teatro, etc. Bankinter, en su "Cuenta Pensión" dirigida a este segmento no cobra comisión de administración ni por apunte.

– *Niños y jóvenes*: Las ofertas de las entidades bancarias en general incorporan productos y servicios especialmente diseñados para este colectivo –como libretas y planes de ahorro, tarjetas, seguros, etc.– y con unas precios *especiales*, intentando fidelizarlos y atraerles como clientes futuros. Cabe referirse al "Programa Blue Joven" del BBVA, "Plan de Ahorro Juvenil" del Banco Popular, "Primer Ahorro Seguro" de Banesto, "Cuentas tú" de Cajamadrid, "Libreta Futuro" de La Caixa, etc. Ninguna de estas libretas tiene comisiones ni gastos, y la liquidación de intereses suele ser semestral. Estas condiciones especiales suelen acompañarse de sorteos y regalos de mochilas, carteras, videoconsolas, minicadenas, relojes, etc. También muchas entidades ofrecen préstamos en condiciones ventajosas para financiar los gastos de matrícula de estudios universitarios o la financiación de *master* (BBVA, La Caixa, Cajamadrid, Banco Popular, Banco Sabadell, etc.). Otras entidades tienen firmados acuerdos con universidades, colegios, escuelas superiores, escuelas de negocios, etc., y en este marco ofrecen condiciones más favorables a los estudiantes de cada curso y centro concretos, como, por ejemplo, Bankinter con IESE.

– *Profesionales*: El segmento de los profesionales también suele ser tratado de forma especial por las entidades bancarias en general. Algunas entidades como el Banco Popular es particularmente activo en esta materia, contando con una notable penetración en el colectivo médico, al que aplica condiciones ventajosas, en base a distintos acuerdos con diferentes colegios médicos provinciales que son clientes suyos, y dirigiendo también esta estrategia hacia otros colectivos profesionales como farmacéuticos, pilotos aéreos, profesores de autoescuela, ingenieros, etc.

– *Comercio*: El comercio suele ser un segmento bastante cuidado por casi todas las entidades. Se les suele ofrecer productos adaptados a sus necesidades con condiciones especiales. Así, por ejemplo, el Banesto ofrece la cuenta "Extracomercio", que básicamente es una cuenta corriente remunerada con un tipo especial y que lleva un conjunto de servicios asociados a la misma (seguro de accidentes gratuito, seguro multirriesgo comercio, servicios de telapago, etc.), permitiéndose descubiertos circunstanciales sobre los que no se cobra comisión, sí un tipo de interés bonificado, siempre que se regularicen en el plazo máximo de cinco días. Las comisiones de mantenimiento y administración de la cuenta son fijas, sin que influya el número de apuntes realizado. Muchas ofertas de otras entidades van en esta línea.

– *Agricultores*: Prácticamente todas las entidades tienen líneas de productos y servicios específicos para este segmento, cuyo negocio se repartían tradicionalmente las cooperativas de crédito y las cajas de ahorros provinciales o regionales en mayor medida, pero cuya competencia en el mismo ha crecido al compás de las considerables ayudas que reciben los agricultores en el marco de la Política Agraria Común (PAC) desde 1992. Además de ofrecer la posibilidad de tramitar y cumplimentar los impresos de petición de ayuda, se ofrecen seguros gratuitos, anticipos de las ayudas a un tipo especial, normalmente sin comisiones, así como regalos.

Dentro de esta estrategia, hay que referirse también a la *banca privada*, *banco personal*, *private banking* o *gestión de patrimonios* desarrollada por algunas entidades bancarias en los últimos años, con la creación de segundas marcas, en algunos casos, como Privanza del BBV o Banif del BCH, o como servicio especializado dentro de la marca principal. En el contexto del presente trabajo, lo destacable de la banca personal es que, al dirigirse a perfiles de clientes con una

cultura financiera notable, la estrategia de precios se ve afectada, entre otras cosas, por la mayor sofisticación de los productos que demandan estos segmentos de clientes con patrimonios elevados y con capacidad para acceder a los mercados financieros internacionales.

c. *Diferenciación geográfica:* La aplicación de precios diferentes según un criterio geográfico suele aplicarse cuando la entidad pretende introducirse en un mercado nuevo al que acaba de expandirse y no existe el riesgo de *contaminación* entre los clientes de su ámbito natural o zona tradicional de actuación. Esta discriminación de precios suele ser limitada en el tiempo hasta la consecución de los objetivos marcados, la captación de un determinado número de clientes o volumen de negocio. La totalidad de la muestra encuestada asegura que sus entidades desarrollan esta estrategia como acción de apoyo en la expansión de sus mercados.

d. *Descuentos por volumen:* Este tipo de descuentos aparecen asociados a la venta conjunta de productos (véase *precio conjunto* para líneas de productos). Así, por la domiciliación de la nómina, puede obtenerse, entre otras ventajas, un préstamo personal con un tipo de interés *especial*. También en el caso de tener la nómina domiciliada, algunas entidades rebajan la comisión de mantenimiento de las cuentas corrientes, o incluso la suprimen, como en el "Servicio Nómina" de Ibercaja.

e. *Descuento por canal de distribución:* Esta estrategia, que supone discriminar precios en función del canal de distribución utilizado, ha sido aplicada por el sector bancario con el fin de propiciar el uso de determinado canal. Así, cuando en 1994-1995 comienza a extenderse la prestación de servicios bancarios a través de vía telefónica, muchas entidades (Openbank, Banco Directo, Cajamadrid, entre otras) aplicaban a los ahorros captados a través de *banca telefónica* tipos de interés más elevados, a los préstamos tipos más bajos así como menores comisiones. En fechas más recientes, con la utilización de Internet como canal de distribución de productos y servicios financieros, las entidades en general han vuelto a diferenciar los precios por la utilización de este canal, ofreciendo precios más competitivos a los clientes potenciales y unas comisiones menores o nulas para determinados servicios, como las transferencias. Todas las entidades encuestadas aplican esta estrategia.

Estrategias basadas en la demanda

Aunque algunas de las estrategias comentadas en otros grupos podrían considerarse también basadas en la demanda, se contemplan en dichos grupos porque se entiende que la filosofía de las mismas se ajusta más a los criterios que definen cada grupo.

a. *Precio "impar":* Esta estrategia, en base a la revisión de las distintas ofertas comerciales realizada, parece pretender no rebasar determinados umbrales de tipos que tienen un efecto psicológico en el cliente. Por ello, en muchos productos –sobre todo de activo– se ofrecen tipos terminados en "5" o en "9", sin duda, para no sobrepasar un punto más el tipo de interés. En otras situaciones coyunturales, como las de los años 1994-1995, se intentaba con esta estrategia llegar al límite de tipos y presentar un tipo de *un solo dígito* (por debajo del 10%). Ejemplos claros que reflejan esta estrategia son el tipo del 4,95% inicial que ofrecían el BBVA y Banco Popular a sus préstamos hipotecarios en marzo de 2003 ó el 5,95% del BSCH, así como la oferta de un depósito mixto que realizó Uno-e en el mes de abril de 2003, en la que resaltaba un 8% TAE, con un tipo del 7,77% nominal –que, sin duda, se había ajustado para poder *saltar* al 8%–, intentando dar la impresión de que se ofrecía un punto más.

Estrategias para nuevos productos y servicios

a. *Precio de penetración:* Esta estrategia, que consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo como para atraer a grupos de clientes potenciales importantes, ha sido aplicada por las entida-

des bancarias, o mejor dicho por algunas entidades bancarias, pero no tanto para el lanzamiento de nuevos productos y servicios –salvo que se considere un producto nuevo al mismo producto, pero con un precio distinto–, sino para intentar conseguir una alta participación en el mercado mediante un incremento importante en el volumen de negocio.

Lógicamente, planteada de esta forma, para que la fijación de precios de penetración desarrollada por una entidad tenga éxito, los competidores deben permitírselo; los competidores siempre tienen la opción de detener la estrategia de penetración reduciendo sus propios precios. Sólo cuando los competidores no tienen la capacidad o el incentivo para reducir sus propios precios, esta estrategia resultará efectiva y permitirá ganar cuota de mercado. Y esto suele suceder cuando la empresa tiene una ventaja en costes o en recursos significativa, de forma que los competidores creen que perderían si inician una "guerra de precios".

Esta estrategia fue la utilizada por el Banco Santander, en septiembre de 1989, al lanzar la supercuenta al tipo de interés del 11%, lo que provocó una fuerte convulsión en el mercado financiero. También, y como se ha señalado en el epígrafe de Introducción, en el año 1991, los fondos de inversión se convirtieron en los protagonistas de las estrategias de penetración de algunas entidades bancarias, a pesar de que estos instrumentos ya operaban en nuestro país desde 1964. En este caso, fue el BBV quien desencadenó la lucha por la captación de este tipo de recursos, apoyándose en una agresiva campaña de publicidad basada en la historia del zorro y la gallina. La brecha abierta en los fondos de inversión se continuó en el año 1993 con otro producto, que también se presentaba como nuevo por algunas entidades, pero que es uno de los más tradicionales del sector bancario; también en este caso, la diferencia estaba en el precio –tipo de interés de remuneración y comisiones–. En este año, el Banco Santander secunda al "libretón" del Banco Bilbao-Vizcaya con su libreta del elefante, apoyándose en una gran campaña de publicidad. Igualmente los precios de los préstamos hipotecarios fueron objeto de estrategias de penetración puestas en práctica por algunas entidades, a fin de incrementar su cartera de activo. A principios de 1991, otra vez el Banco de Santander desata la pugna y lanza la "Super Hipoteca" al 11,5%. De la misma manera, se han utilizado estrategias de penetración en precios para los préstamos al consumo, a partir del año 1994, con el fin de fidelizar a la clientela actual y arrebatar clientes de la competencia.

Finalmente, y más recientemente, en el año 1999 Argentaria lanzó su "depósito de mercado" –un depósito de ahorro a plazo a tres años– remunerado a un tipo de interés muy por encima del de mercado en aquellos momentos, en una estrategia ofensiva y de penetración para incrementar su cuota de mercado, y en un intento de contrarrestar la agresiva campaña de ING Direct.

b. *Precio de "descremación":* Dadas las especiales características de los productos y servicios bancarios y el nivel de competencia existente en el sector, la estrategia de *descremación* del mercado no se aplica por las entidades bancarias, a tenor de lo comentado por los directivos de las distintas entidades a los que se ha encuestado. No obstante, podría considerarse como estrategia de "descremación" del mercado la rebaja general del límite superior de depósitos e inversiones para la acceder a los servicios de "banca privada".

c. *Precio neutro:* La fijación de precios neutros, que minimiza el papel del precio como herramienta de marketing a favor de otros instrumentos y que implica generalmente una estrategia por defecto, bien porque las condiciones no son suficientes para respaldar la estrategia de *descremar* el mercado ni la estrategia de *penetración*, es utilizada por la mayoría de entidades bancarias, pues, como se ha señalado anteriormente, el precio de "descremación" prácticamente no se aplica por las entidades bancarias y el de penetración sólo lo utilizan las entidades líderes –ciertamente muy pocas–, por temor a las consecuencias de las "guerras de precios". Así, cuando en el otoño de 1996, se introdujeron los *unit linked* (seguros de vida que invierten en fondos de inversión, con una fiscalidad muy favorable) en el mercado, la mayoría de ofertas de los grandes bancos y cajas de ahorros se hicieron a un precio similar y *neutro*, sin grandes diferencias entre unos y otros; tan sólo las comisiones mostraban ligeras variaciones.

d. *Curva de experiencia:* En algunas de las estrategias comentadas, es posible que se esté produciendo el efecto de la "curva de experiencia", que pone de manifiesto que a medida que la entidad gana experiencia aprende cómo realizar la transacción de forma más eficiente, a consecuencia de mejoras en los sistemas, conocimiento del personal, mecanización, etc. Hay que tener en cuenta que el decrecimiento de los costes unitarios no se produce de una manera mecánica sólo por el mero hecho de la acumulación de transacciones, sino a partir de las mejoras en el aprendizaje de los métodos eficientes de producción, tanto de la entidad como de sus empleados. También es posible que se generen "efectos de experiencia" como resultado de las sinergias entre servicios que utilizan los mismos recursos. Por ello, el incremento de operaciones entre varios departamentos o unidades de negocio en una entidad puede tender a reducir el coste unitario de cada una de ellas a medida que el volumen total fuera creciendo. Lógicamente, este efecto "experiencia" puede incidir en la determinación final que se haga del precio, disminuyendo el mismo. Pero, para poder constatar la posible existencia de esta "curva de experiencia" en algunos casos, debería abordarse otro tipo de análisis; con el planteamiento de nuestro estudio, no es posible ponerlo en evidencia.

Estrategias de precios para líneas de productos

a. *Precio conjunto:* Esta estrategia supone en general una rebaja en el precio de un determinado producto, siempre y cuando se realice una "venta cruzada" de productos o servicios conexos. Esta táctica de ofertar paquetes de productos y servicios es ampliamente utilizada por las entidades bancarias. Así, suele ser muy frecuente en el sector bancario, a tenor de las ofertas de muchas de las entidades analizadas, concretamente el 80% de la muestra, *empaquetar* servicios como la domiciliación de nóminas con préstamos en condiciones preferenciales, pago anticipado de la nómina o pensión, descuentos en seguros o, incluso si el saldo medio de la cuenta donde se domicilia la nómina supera determinados niveles, se ofrecen seguros gratuitos –de accidentes, de emergencia en viajes o de asistencia en el hogar–, como en el servicio "Nómina Total" ofrecido por Caixa Catalunya a sus clientes potenciales.

También es frecuente empaquetar productos ofreciendo una *oferta compacta* de productos y servicios específicos para los trabajadores de determinadas empresas o instituciones. Todas las entidades grandes analizadas (BBVA, BSCH, Cajamadrid, etc.) tienen este tipo de ofertas.

Promociones de precios

a. *Descuentos periódicos:* Esta estrategia está vinculada, en algunos casos, a la temporalidad que algunos productos financieros presenta en su colocación. En particular, suele coincidir con el final de año y con el período de declaración de la renta, y ello por el importante efecto que la fiscalidad tiene en la contratación de determinados productos bancarios. Por ello, en estos períodos especialmente sensibles a los impuestos, se suele invertir en productos con ventajas fiscales. Piénsese en los planes de pensiones individuales, las cuentas de ahorro vivienda, etc. Así, resultan frecuentes las promociones de precios por la contratación de planes de pensiones –en algunos casos acompañadas de regalos– en los meses de noviembre y diciembre de cada año. Todas las entidades encuestadas aplican estos descuentos.

b. *Descuentos al azar:* Muchas entidades bancarias promueven la venta de sus productos y servicios ofreciendo descuentos en los precios de los mismos durante un período de tiempo limitado, o bien acompañando a dichos productos o servicios de regalos. Tal es el caso del "Pack Nómina Estrella", que La Caixa promocionó en el mes de marzo de 2003. Esta promoción, válida hasta agotar existencias, regalaba a los clientes potenciales –por la domiciliación de la nómina– un talonario valorado en más de 1.500 euros, con el que se podían obtener descuentos y regalos en moda, viajes, ocio, informática, etc.

También en este línea, esta misma entidad, La Caixa, ofertó en ese mismo mes de marzo el regalo de la contratación de un seguro de desempleo gratuito, que cubriría el pago de las cuotas de amortización del préstamo hipotecario, junto con la contratación de una hipoteca, en el producto "Hipoteca Abierta Asegurada". Esta promoción la limitaba a las solicitudes que realizasen entre el 25 de febrero y el 25 de abril de 2003.

Otras entidades desarrollan promociones originales, como el Banco Zaragozano que ofrece la posibilidad de doblar el sueldo de la nómina domiciliada si las cuatro últimas cifras del seguro de accidentes gratuito que se regala al cliente coinciden con las del primer cuponazo de cada mes.

Finalmente, cabe señalar que las entidades financieras promueven a veces la venta de productos financieros con descuentos temporales al objeto de incentivar la demanda de dichos productos. Son frecuentes, por ejemplo, el lanzamiento masivo de tarjetas de crédito con cuotas bonificadas durante un período de tiempo o incluso gratis durante el primer año.

5. CONCLUSIONES

La conclusión básica y fundamental que puede derivarse del trabajo realizado es que, tal como se pretendía poner en evidencia, se ha podido contrastar empíricamente con el estudio llevado a cabo la validez de las teorías desarrolladas en la literatura sobre estrategias de precios y su aplicabilidad por las entidades bancarias españolas.

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada, y en lo que se refiere a los aspectos más destacados de la aplicación de los diferentes grupos de estrategias considerados así como las situaciones en que suelen emplearse con más frecuencia, pueden resaltarse las siguientes conclusiones como más significativas:

– La totalidad de las entidades bancarias encuestadas aplican las estrategias englobadas en el grupo de las que se han denominado *generales*: precio fijo, variable y negociado, diferenciando las mismas por productos, y estableciéndolas en función de la marcha previsible de los mercados, las estimaciones sobre evolución de tipos de interés y teniendo en cuenta el comportamiento de los clientes.

– Los comportamientos competitivos de las distintas entidades son, en general, de adaptación o acomodación a las acciones de las entidades competidoras. Hay que destacar, no obstante, que algunos bancos –principalmente el BSCH– intentan ostentar un *liderato en precios*, sobre todo basado en "ser los primeros".

– La vinculación del cliente –medida ésta por el volumen de productos y servicios contratados con la entidad, los niveles de saldos medios y la antigüedad de las relaciones comerciales– es un criterio que utilizan todas las entidades encuestadas para diferenciar precios. Asimismo, también la totalidad de la muestra ofrecen precios diferenciales a distintos grupos de clientes que conforman un *segundo mercado*, entre los que destacan los pensionistas, niños y jóvenes, profesionales, comerciantes y agricultores. Por otro lado, se diferencian precios aplicando un criterio geográfico, se ofrecen descuentos por volumen así como por la utilización de determinados canales de distribución.

– La estrategia de *precio de penetración* es utilizada por las entidades no tanto para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, sino para intentar conseguir una alta participación en el mercado mediante un incremento importante en el volumen de negocio. La estrategia de *precio neutro* es la más frecuente para nuevos productos y servicios.

– Muchas de las entidades encuestadas, concretamente el ochenta por ciento, ofrecen ofertas *empaquetadas* de productos y servicios, intentando la "venta cruzada" de productos y servicios conexos. Las entidades más grandes ofrecen *ofertas compactas* para los trabajadores de determinadas empresas o instituciones.

– Las promociones de precios –ya sean mediante descuentos periódicos o al azar– son llevadas a cabo por la generalidad de las entidades encuestadas.

BIBLIOGRAFÍA

BAGOZZI, R. P.; ROSA, J. A.; CELLY, J. S. y CORONEL, F. (1998): *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.

BRADLEY, F. (1995): *International Marketing Strategy,* 2ª edición, Prentice Hall.

CANNON, H. M. y MORGAN, F. (1990): "A strategic pricing framework", *Journal of Services Marketing*, vol. 4, primavera, pp. 19-29.

CUESTAS, P. J. y MUNUERA, J. L. (2003): "La investigación sobre estrategias de precios: estado actual", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,* Civitas, nº 14, enero-abril, pp. 69-97.

DEAN, J. (1950): "Pricing policies for new products", *Harvard Business Review,* nº 28, noviembre-diciembre, pp. 45-53.

DÍEZ DE CASTRO, E. C. (1996): *Gestión de Precios*. Esic Editorial, Colección Universidad, Madrid.

DOLAN, R. J. y SIMON, H. (1996): *Power pricing: how managing transforms the bottom line*. Free Press, New York.

GABOR, A. (1988): *Pricing: concepts and methods for effective marketing*. Gower, Hants, England.

GUAL, J. y VIVES, X. (1992): *Ensayos sobre el sector bancario español*. Fedea, pp. 129.

LANZILLOTTI, R. F.; KAPLAN, A. D. H. y DIRLAM, J. B. (1958): *Pricing in big business*. The brokking Institution Wishington, D.C., citado por Díez, E. C. (1996): *Gestión de Precios*. Esic Editorial, Colección Universidad, pp. 154-155.

MEYER, W.; HARRIS, E.; KOHNS, D. y STONE III, J. (1988): *Marketing. Ventas al por menor*. McGraw-Hill, Bogotá.

MONROE, K. B. (1990): *Pricing. Making profitable decisions*, 2ª edición, McGraw-Hill.

MONROE, K. B. (1992): *Política de Precios*, McGraw-Hill, Madrid.

MONROE, K. B. y DELLA BITTA, A. J. (1978): "Models for pricing decisions", *Journal of Marketing Research,* Vol. 15, agosto, pp. 413-428.

NAGLE, T. T. (1987): *The strategy and tactics of pricing*. Prentice Hall Inc.

NAGLE, T. T. y HOLDEN, R. K. (2002): *Estrategia y Tácticas de Precios. Una Guía para tomar Decisiones Rentables*, 3ª edición, Prentice Hall, Pearson Educación, S.A., Madrid.

OXENFELDT, A. R. (1975): *Pricing strategies*. AMACOM, American Management Associations, New York.

PASS, C. (1971): "Pricing policies and market strategy: an empirical note", *European Journal of Marketing*, vol. 5, nº 3, pp. 94-98.

RAO, V. R. (1984): "Pricing research in marketing: the state of the art", *Journal of Business,* vol. 57, nº 1, pt2, pp. S39-s60.

SANTESMASES, M. (1996): *Términos de Marketing. Diccionario - Base de Datos*. Ediciones Pirámide, Madrid.

SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

SCHMANLENSEE, R. (1984): "Gaussian demand and commodity bundling", *Journal of Business,* vol. 57, nº 1, pt2, pp. S211-S230.

SOMAN, D. y GOURVILLE, J. T. (2001): "Transaction decoupling: how price bundling affects the decisions of consumer", *Journal of Marketing Research,* vol. 38, nº 1, pp. 30-44.

STREMERSCH, S. y TELLIS, G. J. (2002): "Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing", *Journal of Marketing ,* vol. 66, nº 1, pp. 55-72.

TELLIS, G. J. (1986): "Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies", *Journal of Marketing*, vol. 50 , nº 4, julio, pp. 146-160.

VELASCO, E. DE (1994): *El precio. Variable estratégica de marketing*. McGraw-Hill-Instituto de Empresa, Madrid.

WINKLER, J. (1990): *Política de precios*. Ediciones Deusto, Bilbao, pp. 100-160.

ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and síntesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52 , nº 3, julio, pp. 11.

Comparación de las estrategias de precios de los hipermercados y tiendas de descuento

FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA[1]
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se efectúa una comparación de las estrategias de precios seguidas por los hipermercados frente a las que siguen las cadenas de descuento. A partir de la observación directa de los lineales de nueve categorías de producto de compra frecuente en varios hipermercados y varias cadenas de descuento, y tras el análisis estadístico concluye que los hipermercados suelen tener precios medios más altos, y utilizan mucho más las técnicas de merchandising que las cadenas de descuento.

Palabras clave: comercio minorista, estrategias de precios, hipermercados, cadenas de descuento, análisis de correspondencias.

1. INTRODUCCIÓN

El precio como las demás variables claves en las relaciones de intercambio, es una de las herramientas con las que cuentan los responsables de marketing de las organizaciones para enfrentarse al mercado, ya sea atrayendo y reteniendo a clientes o luchando con los competidores. Fijar los precios en un comercio minorista es cada vez más complejo, por ejemplo, una gran superficie tiene que establecer los precios a más de 40.000 artículos, provenientes de distintos proveedores y dirigidos a consumidores con características distintas. Además con el aumento del coste de la publicidad, muchos gestores de marketing se centran en el precio y en las promociones relacionadas con el precio para intentar influir en las decisiones de compra de los consumidores. Por tanto, comprender como los consumidores responden al precio es muy importante para la gestión de organizaciones minoristas.

[1] Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, 18 - 41018 Sevilla, Teléfono 95 455 44 27, Fax: 95 455 69 89. E-mail: rondan@us.es

En este trabajo se pretende comparar las prácticas de precios de los hipermercados, frente a las utilizadas por las tiendas de descuento. Para ello no podemos olvidar dos estrategias muy usadas en el comercio minorista como son los precios bajos todos los días (PBTD) o precios siempre bajos, filosofía aplicada por las cadenas de descuento, y los precios altos y bajos (PAB) o precios promocionales más típicos de los hipermercados. En un estudio recientemente publicado por la OCU, una familia puede ahorrar hasta 1000 € según el supermercado en el que se compre, por lo que las diferencias de precios entre unas cadenas y otras pueden ser bastante significativas para una cesta de la compra, destacando que los productos más baratos se encuentran en las tiendas de descuento.

La estructura de este trabajo sigue con una explicación de la estrategia de precios seguida por las tiendas de descuento, en el tercer punto analizamos la que siguen los hipermercados, continuamos con la metodología y datos, punto en el que se exponen las hipótesis a contrastar y se explica la recogida de datos. El apartado cinco lo constituyen los resultados de los diversos análisis estadísticos llevados a cabo, terminando el manuscrito con las principales conclusiones.

2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO

La estrategia de precios bajos todos los días va íntimamente ligada a las tiendas de descuento. Consiste en que el minorista se compromete frente a sus clientes a mantener unos precios por debajo de la media y de forma estable para todos sus artículos. Las ventas se reparten uniformemente a lo largo del tiempo. Esto permite planificar mejor la fabricación y la logística, resultando unos costes menores para el fabricante, que pasa parte de este ahorro al distribuidor, quien manteniendo márgenes puede a su vez pasar otra parte de este ahorro a sus clientes. La estrategia de PBTD está pensada para diferir de la estrategia de precios altos y bajos, o estrategia basada en promociones, no enfatizando las ofertas de bienes individuales, sino en su lugar, concentrar la atención del consumidor en un buen valor de la cesta de la compra global (Lal y Rao, 1997: 61). Los establecimientos con PBTD, cambian las grandes ofertas semanales con profundos descuentos y mucho apoyo del merchandising para unos pocos productos, por precios ligeramente más bajos en la mayoría de los productos. Con respecto a los descuentos comerciales, un detallista con PBTD puede preferir reducciones de precios mayoristas a largo plazo y un flujo continuo de bienes con los productores, a descuentos temporales y compra adelantada. Sin embargo, en la práctica comercial, el minorista necesita ofrecer algún tipo de apoyo dentro de la tienda para destacar la reducción de precios (Lal, Little y Villas-Boas, 1996: 34).

Esta fórmula comercial de las cadenas de descuento, es la que ha acogido esta estrategia de precios con más fuerza. Esto es totalmente lógico, si tenemos en cuenta que uno de los principales factores que explican el fuerte crecimiento de la fórmula de descuento en España, es la importancia de la variable precio en la decisión de compra, lo que se ajusta perfectamente a la estrategia de PBTD, donde esta variable le quita el protagonismo a otras como las promociones, exposiciones especiales, publicidad, etc. El descuento se caracteriza por aplicar una técnica de autoservicio, asociada con una estrategia de precios muy bajos, combinada con una política de austeridad en el surtido y servicio prestado (Margareto, 1998: 31). Como apunta Gómez (1996: 22), destaca en su gestión, un estricto control de costes y unos márgenes bajos. Así, la política comercial de estos establecimientos minoristas se fundamenta en precios muy reducidos, que es posible soportar en gran parte, por el sacrificio en otros aspectos como el surtido, el modo de presentación de los productos y los servicios ofrecidos (Rodríguez, Suárez y García, 1997: 2). Como ya se ha comentado, el precio es la variable fundamental porque en ella se hace realidad la filosofía del establecimiento de descuento. El precio será lo más reducido posible, puesto que en esto radica su ventaja competitiva. Las ofertas, si se producen alguna vez, son en artículos no alimenticios (Margareto, 1998: 32). También es común en las tiendas de descuento, que sus marcas de distribuidor tengan menores precios que las marcas de distribuidor de otros minoristas que actúan con otras estrategias de precio, Puelles, Fernández y Albert (1997:118) afirman que mientras Dia presenta un diferencial de precios en alimentación con respecto a marcas de fabricante del 34%, El Corte Inglés lo sitúa en un 2% (ver tabla 3.4).

TABLA 1
Diferencial de precios de la marca de distribuidor en España

Diferencial de precios de la marca de distribuidor en alimentación (Promedio 1988-1995) (%)	
Cadena	**Diferencial**
DÍA	34.38
ALCAMPO	27.61
SIMAGO	27.20
CONTINENTE	24.11
PRYCA	21.71
ALFARO	16.10
HIPERCOR	15.32
EROSKI	14.41
EL CORTE INGLÉS	2.47
PROMEDIO	**25.22**

Fuente: Puelles, Fernández y Albert (1997:120)

El formato detallista del descuento se divide en dos: descuento duro y descuento suave, explicamos a continuación las principales diferencias entre ambos (Román, 1996:7):

– Descuento suave: los establecimientos de descuento suave presentan una oferta comercial repartida al 50% entre las marcas de fabricante y las marcas propias. La política de precios bajos la aplican fundamentalmente en sus marcas propias, mientras que las marcas de fabricante suelen presentar precios similares a los de otras formas de distribución modernas. Su surtido suele ser más amplio que el de los establecimientos de descuento duro, hasta 2.500 o 3.000 referencias.

– Descuento duro: utilizan de forma más agresiva la variable precio, en todas los artículos que ofrecen, utilizando principalmente la marca de distribuidor, que ocupa entre un 90 y 95 % del surtido total. Los locales presentan un aspecto muy pobre y el servicio al cliente es escaso, además el número de referencias que ofrecen es menor, ya que no suelen superar los mil artículos.

A pesar de esta clásica distinción entre descuento duro y suave, se está empezando a cuestionar. En un artículo aparecido en la revista Alimarket en el año 2000 (Anónimo, 2000: 83-84) se indica que el descuento se caracteriza por un surtido limitado y adecuado a las necesidades de consumo más primarias, ausencia parcial o total de marcas de fabricante reconocidas, una política constante de precios bajos, y por encima de todo el ajuste en costes. Estas peculiaridades, entre otras, confluyen en la totalidad de operadores de descuento, siendo mucho más difícil establecer diferencias sustanciales que justifiquen la disyuntiva entre descuento duro y suave. Sí es cierto que existen diferencias en el tipo de surtido, tanto en el número de referencias, como en el número de marcas de fabricante, entre enseñas españolas y alemanas, si bien en el terreno de los precios, que es el verdadero objetivo final de este formato detallista, existe una gran paridad entre las distintas cadenas de descuento. Según un estudio de la O.C.U. (organización de consumidores y usuarios), la cadena más barata para una determinada cesta de la compra fue en 1999 Penny Market, tres puntos por encima estaba Plus y a seis más el resto: Dia, Lidl y Zero. Existe una gran diferencia entre la política de precios que establecieron en sus inicios las cadenas alemanas de descuento y la actual que es bastante menos agresiva. Entre los principales operadores de esta fórmula comercial en España se encuentran: Dia, Lidl, Plus (Tengelmann), Penny Market, Mercadona que intenta establecer una política de precios siempre bajos, Almacenes G. Serrano con sus establecimientos Patro que reconvertirá en una tercera parte en supermercados Multimas, siguiendo la anterior política, Zero (creado por Miquel Alimentación), Superplus Descuento (perteneciente a Simago). Este sector está muy concentrado, entre Dia, Lidl y Plus ocupan el 83% de la superficie total de ventas y el 82% del total de establecimientos. Con el espectacular desarrollo del descuento, la gran mayoría de enseñas de supermercados e hipermercados reaccionaron, lanzando productos denomina-

dos "primeros precios" y no limitando su surtido, cuyos precios son más o menos equivalentes a los precios de las tiendas de descuento (Mohamed y Mohamed, 2000: 375). En enero del año 2000 (Anónimo, 2000:80-81) en España había casi 2700 establecimientos de descuento duro, lo que supone más de 900.000 m^2 de superficie comercial. Un 56% de la superficie de ventas era para tiendas de descuento con aparcamiento y el 44% restante para tiendas de descuento convencionales. En los últimos seis años, se han puesto en marcha un total de 1065 establecimientos, esto indica un ritmo de crecimiento muy por encima de los otros formatos minoristas.

A nivel mundial destaca el gigante estadounidense Wal-Mart, que está empezando a introducirse en Europa, además de otras firmas norteamericanas como K-Mart, Duckwall-Alco, etc. La esencia del éxito de Wal-Mart sigue enraizada en su merchandising de artículos originales a precios bajos todos los días. El concepto de PBTD llevó al nacimiento de las tiendas de descuento en los 60, permitiendo a las cadenas reducir enormemente los precios en las tiendas y atraer a las masas. La fuerza de Wal-Mart, está en su firme compromiso con los PBTD, y sigue siendo hoy día la piedra angular de todas sus iniciativas publicitarias y de marketing. La estrategia de PBTD, es particularmente efectiva, con productos con nombre de marca que los consumidores compran regularmente. Sea el producto o la categoría que sea la que Wal-Mart introduzca, el objetivo es venderlo más barato que nadie y ahorrar dinero al cliente (Anónimo, 1999: 107-108). La base del desarrollo del descuento, consiste en la aplicación de una política de optimización de costes, cuyo fin último es vender al mejor precio posible, para conseguir esto se plantean cuatro objetivos:

1. Economías de escala vinculadas a la dimensión.

2. Eliminación de costes improductivos o superfluos.

3. Control de la productividad para rentabilizar la inversión.

4. Reducción de los costes de adquisición, logísticos y de distribución.

Los que deben sentir más de cerca la amenaza del descuento son los hipermercados. Estos ofrecen precios competitivos (basados sobre todo en promociones) y una amplia gama de servicios. Si a los hipermercados les afecta la invasión del descuento, particularmente el descuento duro, los supermercados se ven aún más afectados por ellos, ya que los establecimientos de descuento, suelen estar ubicados más cerca de los supermercados que de los hipermercados (Gómez, 1996: 25-26). Respecto a la política de productos de las tiendas de descuento destaca:

a) El surtido se basa en productos de gran consumo. Con pocas marcas y un número de referencias que oscila entre 600 y 1300.

b) Se basan en marcas de distribuidor.

c) El envase y embalaje son lo menos costosos posible.

Con respecto a la publicidad será siempre reducida. Suele ser general para todos los establecimientos de la cadena, con folletos, algunas promociones y de vez en cuando publicidad en medios de comunicación de masas. El merchandising dentro del establecimiento es pobre. Se busca la colocación óptima de los productos, que se presentan en palets. Tienen las tiendas una presentación interior muy espartana. Se colocan las cantidades que se prevén se pueden vender en un día, por lo que es habitual que a últimas horas de la tarde haya roturas de stock en algunos productos. La superficie de venta suele estar entre los 200 y 500 m^2, teniendo entre dos y cuatro cajas de salida, y un número similar de empleados por establecimiento (Gómez, 1996: 24-25).

En cuanto a la expansión y situación del descuento en Europa, existen importantes diferencias entre unos países y otros. Por lo general, en el norte de Europa, las tiendas de descuento están consolidadas y consiguen importantes cuotas de mercado, (Alemania, es el país en el que se ubican más tiendas de

descuento, tanto duro como suave) mientras que en el sur de Europa el éxito es más limitado, aunque con un importante crecimiento, sobre todo del descuento duro (Román, 1996: 20).

3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE HIPERMERCADOS

Una estrategia de precios minoristas muy frecuente, sobre todo en productos de gran consumo, y la más utilizada en los hipermercados, es la de *precios altos y bajos o precios promocionales*. En esta estrategia, se fijan los precios a un nivel alto, inicialmente, por un periodo de tiempo limitado, y luego se descuenta la mercancía para la mayor parte de la temporada de ventas, volviendo cada cierto tiempo a los precios altos. El sentido de esta política es diferenciar entre los consumidores y entre las líneas de producto. Los precios altos y bajos dan la oportunidad de mejorar los márgenes vendiendo con márgenes superiores a los consumidores no sensibles a los precios, y también reportan márgenes superiores en algunas líneas menos importantes. Las promociones y la auténtica ganga ocasional se usan para impresionar al comprador, con el apoyo de precios competitivos en artículos fáciles de comparar. El poner precios altos y bajos, atrae a los consumidores sensibles a los precios, porque les da la oportunidad de encontrar algunas gangas genuinas, cuando se encuentran los precios en los niveles bajos. Con esta estrategia todos los consumidores obtienen lo que quieren (o necesitan), ya que los consumidores no sensibles al precio comprarán sin importarle las promociones, mientras que los más sensibles al mismo, esperarán a las grandes ofertas, que siguen siendo rentables gracias a la existencia del grupo no sensible, porque si no, todos comprarían cuando hubiera oferta, y si ocurriera esto, los detallistas disminuirían su rentabilidad hasta el punto de tener que eliminar o disminuir esas promociones de precios.

La planificación e implantación exitosa de la estrategia de precios promocional requiere un detallado conocimiento del impacto de los cambios de precios en la elección de marca. Este conocimiento se puede conseguir a través de las elasticidades propias y cruzadas de una marca (Krishnamurthi y otros, 1995:47). La política de precios altos y bajos necesita muchos datos (precios de competidores locales), y un sistema de gestión (local) para poner en marcha una estrategia eficaz de diferenciación, ya que los precios tienen que ajustarse localmente. Sin embargo, la imagen general de precios tiene que gestionarse de forma central. El poner precios altos y bajos es necesario si un establecimiento está desarrollando una gama con su propia marca de alta calidad, ya que la dirección querrá mantener un alto grado de flexibilidad en los diferenciales de precio. Por ejemplo, poner a los productos de primeras marcas mayores precios que a los de la marca propia, alentar las pruebas, o usar promociones a corto plazo, para fomentar el uso de la marca propia. Esta estrategia de precios es más flexible en todo un país, para enfrentarse a una amplia gama de competencia. Además, los precios altos y bajos, generalmente, serán más compatibles con una percepción de calidad superior (Corstjens y Corstjens, 1996: 184-185).

Los precios altos y bajos, permiten al detallista discriminar entre consumidores informados y desinformados, además, los detallistas pueden atraer a clientes de otras cadenas con promociones, para aumentar el tráfico de la tienda; mientras los consumidores leales a la marca, compran mercancía tanto en oferta como a precios altos. Los descuentos temporales de precios pueden llevar a la expansión de la categoría, cuando los ratios de consumo son más flexibles. Muchos detallistas con estrategia de precios altos y bajos creen que las reducciones temporales y agresivas de precios ayudan a mantener una imagen de precios bajos (Hoch, Drèze y Purk, 1994: 16-17).

4. METODOLOGÍA Y DATOS

Las hipótesis que nos planteamos a partir de la revisión de la literatura anterior son:

Hipótesis 1: las empresas minoristas que utilizan PBTD (tiendas de descuento), tienen precios medios más bajos que los establecimientos con precios altos y bajos (hipermercados) para todas las categorías de producto analizadas.

Hipótesis 2: las empresas minoristas que utilizan PBTD (tiendas de descuento), realizan menos promociones de precio y tienen una menor actividad de merchandising, que las cadenas que practican los PAB (hipermercados), para todas las categorías de producto analizadas.

Estas dos hipótesis surgen para diferenciar bien las estrategias de PAB y PBTD, según autores como Lal y Rao (1997: 61); Ortmeyer, Quelch y Salmon (1991: 58); Hoch, Drèze y Purk (1994: 17), los establecimientos que practican los precios bajos todos los días, se caracterizan por tener unos precios medios más bajos, además de un menor número de promociones, y por consiguiente, el valor total de una cesta de la compra suele ser menor que en otros establecimientos que aplican otras políticas o estrategias de precios. En cuanto a la estrategia de precios altos y bajos (PAB), como argumentan Corstjens y Corstjens (1996: 184-185); Hoch, Drèze y Purk (1994: 16-17), se fundamentan en unos precios medios o altos para una gran cantidad de productos, pero con frecuentes y profundas promociones de precios para algunos productos concretos y fácilmente comparables; de ahí la gran importancia de las ofertas de precio en esta estrategia, como ponen de manifiesto autores como Cebollada y Múgica (1997: 82) o Mulhern y Padgett (1995: 83). Aunque estos aspectos son ampliamente aceptados por los autores, hay pocos estudios que investiguen con rigor y profundidad estos fundamentos, es decir, que comparen realmente los precios de los productos así como la frecuencia y profundidad de las promociones entre establecimientos que practican ambas políticas de fijación de precios, al menos en nuestro país. De ahí, que este sea el objetivo de este estudio.

Se decidió realizar una recogida de información, utilizando el método de la observación directa en los lineales, para analizar las diferencias en precios entre establecimientos con precios bajos todos los días (típicos de tiendas de descuento) y precios altos y bajos o promocionales (típicos de hipermercados). Para recoger esta información podríamos haber creado un cuestionario y haber interrogado a los clientes, pero el uso de las percepciones de éstos acerca de las características y estrategias de un establecimiento tiene un gran problema y es que los clientes no tienen el mismo nivel de conocimiento de los diferentes establecimientos (Azpiazu y Sevilla, 1995:38). A esto hay que añadir que dicho conocimiento requiere un elevado nivel de información y recuerdo por parte de los consumidores, algo que no suelen tener (Dellaert y otros, 1998: 187). En el ámbito minorista, considerar un conjunto de establecimientos alternativos sugiere que los consumidores tienen que llevar a cabo una comparación de los mismos antes de su elección. En el resultado de esa comparación serán muy importantes las características cuantitativas y cualitativas de los demás establecimientos comerciales que compiten en el mismo producto-mercado (Azpiazu, 1992:30). Así, es preferible efectuar una comparación entre los establecimientos reales y concretos que compiten entre sí, en vez de efectuar comparaciones genéricas, para conocer los motivos de elección de los mismos (Azpiazu, 1992: 38-40), eso es lo que hemos hecho en esta investigación. Por todo ello decidimos escoger para llevar a cabo la observación, varios establecimientos de descuento (prototipos de PBTD), en concreto tres: Lidl, Plus Dia; y varios hipermercados (prototipos de PAB): Carrefour, Champion e Hipersol, que son competidores algunos directos y otros indirectos. Por motivos de conveniencia, y debido a restricciones económicas, escogimos estos establecimientos entre las poblaciones de Utrera (Dia, Champion e Hipersol) y Dos Hermanas (Lidl, Plus y Carrefour), ambas ciudades importantes de la provincia de Sevilla. Las categorías de producto observadas fueron las nueve siguientes: leche entera, mayonesa, yogur natural, gel de baño, champú, lavavajillas líquido para lavar a mano, suavizante, pan de molde y refrescos de cola en formato de dos litros. En total se recogieron 479 precios de productos, en dos visitas efectuadas a cada establecimiento una en Octubre del 2001 y otra en Enero del 2002. A estos datos recogidos, le hemos aplicado diversos análisis estadísticos, comparaciones de medias, análisis de la varianza, análisis de correspondencias, etc.

5. RESULTADOS

Comenzamos este apartado comparando los precios medios en euros entre las cadenas con PAB y las que utilizan los PBTD.

TABLA 2
Estadísticos para los precios agrupados por formato detallista

FORMATO		EUROS POR LITRO
CADENA CON PBTD	**N**	141
	Media	1,1793
	Rango	4,84
	Desv. típ.	,8787
CADENA CON PAB	**N**	338
	Media	1,6598
	Rango	10,83
	Desv. típ.	1,4714

Apreciamos en la tabla que el número de observaciones de las cadenas de descuento es 141 frente a las 338 de los hipermercados, esto se debe a que el surtido de los hipermercados es muy superior al de las cadenas de descuento, por tanto, para cada categoría de producto tenemos más observaciones de las grandes superficies. Podemos apreciar ya dos diferencias fundamentales entre los dos formatos detallistas como indican la gran mayoría de autores que han tratado el tema (Hoch, Drèze y Purk, 1994:17; Ortmeyer, Quelch y Salmon, 1991:59; Rodríguez, Suárez y García, 1997: 2; Margareto, 1998:32); los precios medios más bajos de las cadenas con PBTD y una menor dispersión de precios, que nos la indica la desviación típica, esto apunta una menor variabilidad en los precios y menores diferencias entre las marcas más caras y más baratas en cada categoría de productos. Ya apreciamos aunque sólo con un análisis descriptivo las diferencias fundamentales, con respecto al precio, ya que existen muchas otras que hacen referencia al surtido, que ya hemos comentado, costes, servicios ofrecidos a los clientes, etc. En los posteriores análisis vamos a utilizar los precios por litro en euros.

Para estudiar las diferencias medias de precio entre los dos formatos detallistas utilizamos la t de Student, las variables a comparar, o sea, los precios no tenían distribuciones normales por lo que utilizamos la prueba no paramétrica de Mann Whitney para confirmar los resultados.

TABLA 3
Comparación de precios por formato detallista

Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				**Prueba T para la igualdad de medias**						
		F	**Sig.**	**t**	**gl**	**Sig. bilateral**	**Diferen. de medias**	**Error típ. de la diferen.**	**95% Intervalo de de confianza para la diferencia**	
									Inferior	**Superior**
EUROS POR LITRO	**varianzas iguales**	12,845	,000	–3,667	477	,000	–,4864	,1326	–,7471	–,2258
	varianzas distintas			–4,467	419,680	,000	–,4864	,1089	–,7005	–,2724

Observamos diferencias estadísticamente significativas por encima del 99% de confianza entre los precios medios entre las cadenas con PBTD y las que practican los PAB. Intentamos afianzar los resultados a través de la prueba no paramétrica que recordamos que no impone el requisito de la normalidad de la distribución. Los resultados obtenidos con la prueba no paramétrica corroboran los resultados de la t de Student por lo que podemos afirmar con rotundidad algo que en la literatura se ha comentado mucho, pero no se ha demostrado en muchas ocasiones, quizás por evidente, y es que los precios medios de los hipermercados (PAB), al menos para las nueve categorías analizadas y en las cadenas observadas, son significativamente más altos que los de las tiendas de descuento (PBTD).

A continuación vamos a efectuar la misma comparación que hemos llevado a cabo con todas las categorías observadas desglosando la comparación de medias categoría por categoría, para ver si estas diferencias se dan en todos o sólo en algunos productos. Para evitar el reproducir en número muy elevado de tablas ofrecemos una tabla resumen con las magnitudes más importantes.

TABLA 4
Diferencias de precio en euros por litro entre formatos y por categorías de productos

Categoría	N (PBTD)	N (PAB)	Precio Medio (PBTD)	Precio Medio (PAB)	Signific. T de Student	Signific. Mann Whitney	Desv. Típica (PBTD)	Desv. Típica (PAB)
Leche Líquida	19	39	0.6137	0.63	0.362	0.671	0.0685	0.0609
Mayonesa*	10	34	1.452	2.0479	0.000	0.000	0.4121	0.3359
Yogur Natural	18	35	1.3961	1.578	0.335	0.073	0.705	0.4821
Lavavajillas	19	45	0.9589	1.2973	0.067	0.423	0.4854	0.9632
Suavizante*	9	41	0.4311	0.6283	0.014	0.054	0.2601	0.1987
Champú	15	43	2.596	3.7081	0.124	0.143	1.3619	2.6291
Pan de Molde*	9	23	1.0344	1.9022	0.000	0.000	0.3605	0.3871
Gel de baño*	24	46	1.5908	2.4687	0.000	0.000	0.4976	0.6603
Refrescos Cola	18	32	0.3578	0.3966	0.351	0.640	0.1541	0.1061

* Diferencias estadísticamente significativas.

Las medias de precio por litro son más altas en todas las categorías de producto en los hipermercados que en las tiendas de descuento, sin embargo, son estadísticamente distintas en los siguientes productos: mayonesa, suavizante, pan de molde y gel de baño, por tanto es en estas categorías donde la diferencia de precio es más importante. El surtido de marcas en todos los casos es menor en las cadenas con PBTD. Los productos que no tienen diferencias de medias significativamente distintas, pueden ser utilizados por las cadenas con PAB como productos de atracción, leche, yogur, refrescos de cola en alimentación y champú y lavavajillas en productos de higiene personal y droguería respectivamente, son productos que pueden utilizar estos hipermercados para que sus clientes tengan una imagen de precios baja. Respecto a la dispersión de precios en cada categoría que como Lal y Rao (1997: 69), Shankar y krishnamurthi (1996: 258), demuestran es menor en las cadenas con PBTD, lo que globalmente corroboramos anterirormente. Sin embargo, encontramos distintos signos en los productos analizados, así para leche, mayonesa, yogures, suavizante, y refrescos de cola, encontramos desviaciones típicas ligeramente superiores en cadenas con PBTD frente a las cadenas con PAB, sin embargo en las otras categorías lavavajillas, champú, pan de molde y gel de baño, la dispersión de los precios de los hipermercados es sensiblemente superior a la de las cadenas de descuento.

A parte del precio, nos parece interesante estudiar otras variables comerciales, sobre todo de merchandising, que pueden diferir entre los dos tipos de formatos detallistas que estamos investigando. Según diversos autores (Gómez, 1996: 24; Vázquez y Trespalacios, 1997: 290; Ortmeyer, Quelch y Salmon, 1991: 59) la actividad promocional de cadenas con PBTD es muy inferior a la de las que practican PAB. Localizaciones especiales, ofertas de precio indicadas, o aparición de productos en folletos publicitarios del establecimiento son las variables que hemos recogido en la observación directa en los lineales. Para analizar estas variables hemos utilizado tablas de contingencia, y diversos estadísticos, basados en la chi-cuadrado, para estudiar la relación entre cada una de las variables de merchandising y el formato detallista. Para investigar las actividades de merchandising en general, creamos una variable a partir de las tres anteriormente citadas denominada merchan, que se le dio el valor 1 si esa marca tenía en el momento de la visita una localización especial y/o aparecía en el folleto correspondiente y/o estaba señalada como oferta de precios, y 0 si no tenían ninguna de las tres tácticas mencionadas. Según los académicos la actividad de merchandising de los hipermercados debe ser superior a la de las tiendas de descuento. Analizamos este aspecto a través de las tablas de contingencia, y diversos estadísticos, basados en la chi-cuadrado, para estudiar la relación entre cada una de las variables de merchandising y el formato detallista.

TABLA 5
Tabla de contingencia para formato detallista y actividad de merchandising

			MERCHAN		Total
			Sin merchan.	Con merchan.	
FORMATO	**CADENA CON PBTD**	**Recuento**	115	26	141
		% de FORMATO	81,6%	18,4%	100,0%
		% de MERCHAN	33,6%	19,0%	29,4%
		% del total	24,0%	5,4%	29,4%
	CADENA CON PAB	**Recuento**	227	111	338
		% de FORMATO	67,2%	32,8%	100,0%
		% de MERCHAN	66,4%	81,0%	70,6%
		% del total	47,4%	23,2%	70,6%
Total		**Recuento**	342	137	479
		% de FORMATO	71,4%	28,6%	100,0%
		% de OFERTA	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	71,4%	28,6%	100,0%

Apreciamos en la tabla anterior que el 32.8% de los casos en que encontramos alguna de las variables de merchandising estudiadas se dio en establecimientos con PAB, frente sólo al 18.4% que se dio en cadenas con PBTD. Esto nos hace pensar que como apuntan muchos estudios, las cadenas con PAB utilizan con mucha más profusión las herramientas de merchandising que las que practican los PBTD. Para corroborar estos datos observamos la tabla siguiente.

TABLA 6
Pruebas chi-cuadrado entre formato y merchan

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,104[b]	1	,001		
Corrección por continuidad[a]	9,411	1	,002		
Razón de verosimilitud	10,673	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,083	1	,001		
N de casos válidos	479				

a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.
b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,55.

Para estas variables volvemos a rechazar la independencia de las mismas y existe evidencia estadística para afirmar que hay relación entre el formato detallista y la utilización de alguna de las técnicas promocionales consideradas. Vemos la fuerza de esa relación en la tabla siguiente.

TABLA 7
Medidas simétricas de formato detallista y merchan

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	**Coeficiente de contingencia**	,144	,001
N de casos válidos		479	

Volvemos a obtener una relación significativa aunque débil de la relación, con un valor del coeficiente de contingencia muy bajo 0.144. Pero de todas formas se puede aceptar la hipótesis de la mayor actividad promocional de los hipermercados frente a tiendas de descuento.

Otro aspecto a comparar entre cadenas con PBTD y con PAB es los descuentos, vamos a cotejar los descuentos medios en porcentaje. Utilizamos la t de Student y la prueba no paramétrica de Mann Whitney, ya que las distribuciones de las variables a analizar no siguen una normal.

TABLA 8
Estadísticos por tipo de formato para descuento en porcentaje

	FORMATO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
DESCUENTO%	**CADENA CON PBTD**	15	6,47	5,90	1,52
	CADENA CON PAB	12	3,75	2,38	,69

Podemos apreciar que la cantidad de descuento medio para las cadenas con PBTD es 6.47% frente al 3.75% de las cadenas con PAB.

TABLA 9
Test t de Student para las variables descuento y % de descuento

Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. bilateral	Diferen. de medias	Error típ. de la diferen.	95% Intervalo de de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
DES-CUENTO %	**varianzas iguales**	8,615	,007	1,495	25	,147	2,72	1,82	–1,02	6,46
	varianzas distintas			1,625	19,252	,120	2,72	1,67	–,78	6,21

A partir de esta tabla comprobamos que los descuentos medios no son significativamente distintos entre los hipermercados y cadenas de descuento, aunque como comentamos en el párrafo anterior, son mayores en éstas. Corroboramos este resultado con la prueba de Mann Whitney.

Podemos resumir pues que en nuestro caso, para las categorías analizadas y establecimientos visitados no se cumple la idea de los autores que indican que las ofertas de precio de las cadenas que practican PAB son mucho más agresivas que las que practican los seguidores de los PBTD, sino más bien al contrario, parece que éstos tienen porcentajes de descuento ligeramente superiores a aquéllos. Un aspecto importante a comentar es que el 70% de los artículos señalados en oferta, no ponían el precio anterior o antiguo, por lo que la cantidad descontada era desconocida para nosotros. Esta práctica puede ser potencialmente engañosa para el consumidor y la hemos observado en casi todos los establecimientos visitados.

Una forma de investigar gráficamente la relación entre los precios y los establecimientos que hemos observado es a través de un análisis de correspondencias. Este análisis es una técnica para representar las categorías de dos variables cualitativas en un espacio de pequeña dimensión que permita interpretar las similitudes entre las categorías de una variable respecto a las de la otra, y también las relaciones entre las categorías de ambas variables (Ferrán, 1996: 437). Para hacer esto tuvimos que convertir la variable euros por litro que es continua en discreta, para ello usamos la opción categorizar variables del SPSS 10.0, que convirtió la variable continua en una con cuatro categorías ordenadas (ordinal), desde 1 a 4, ordenadas de menor a mayor, es decir la categoría 1 se corresponde con los artículos de menor precio por litro y la 4 con los de mayor precio. La variable de establecimientos tiene seis categorías que se corresponden con los siguientes centros:

TABLA 10
Códigos de establecimientos observados

Código	Establecimiento
1	DIA (UTRERA)
2	CHAMPION (UTRERA)
3	HIPER SOL (UTRERA)
4	LIDL (DOS HERMANAS)
5	PLUS (DOS HERMANAS)
6	CARREFOUR (DOS HERMANAS)

Los establecimientos 1, 4 y 5 son las tiendas de descuento y los etiquetados con el 2, 3 y 6 son hipermercados.

TABLA 11
Resumen del análisis de correspondencia

	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
Dimensión								2
1	,270	,073			,913	,913	,041	–,011
2	,074	,005			,068	,981	,045	
3	,039	,002			,019	1,000		
Total		,080	38,318	,001	1,000	1,000		

En la tabla anterior podemos apreciar que la inercia total de la muestra estaría totalmente representada con tres dimensiones, aunque es la primera dimensión la que explica el 91.3% de la misma, la más importante con gran diferencia, y con los dos primeros que son los que vamos a utilizar en la representación gráfica el 98.1%. La calidad de representación del conjunto de clases y factores es de 0.981. La inercia es el promedio de las distancias de los distintos puntos a representar, en el espacio factorial, a su centro de gravedad. Así si las variables son muy dependientes, tanto las filas como las columnas serán muy distintas entre sí, mientras que si son independientes, serán parecidas (Ferrán, 1996: 444). En este caso la inercia total de 0,080, con una significación muy cercana a 0 de la chi-cuadrado, nos indica que, en función del tamaño muestral que tenemos dicho valor es relativamente grande y las variables son dependientes.

TABLA 12
Examen de los puntos fila

Establecimiento	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
1	,132	,542	,348	,012	,143	,216	,867	,098	,965
2	,234	–,397	,229	,011	,136	,166	,911	,083	,995
3	,225	–,582	–,306	,022	,283	,285	,919	,070	,989
4	,071	,969	–,565	,020	,247	,306	,909	,085	,994
5	,090	,751	–,089	,014	,187	,010	,988	,004	,991
6	,248	,066	,071	,001	,004	,017	,319	,101	,420
Total activo	1,000			,080	1,000	1,000			

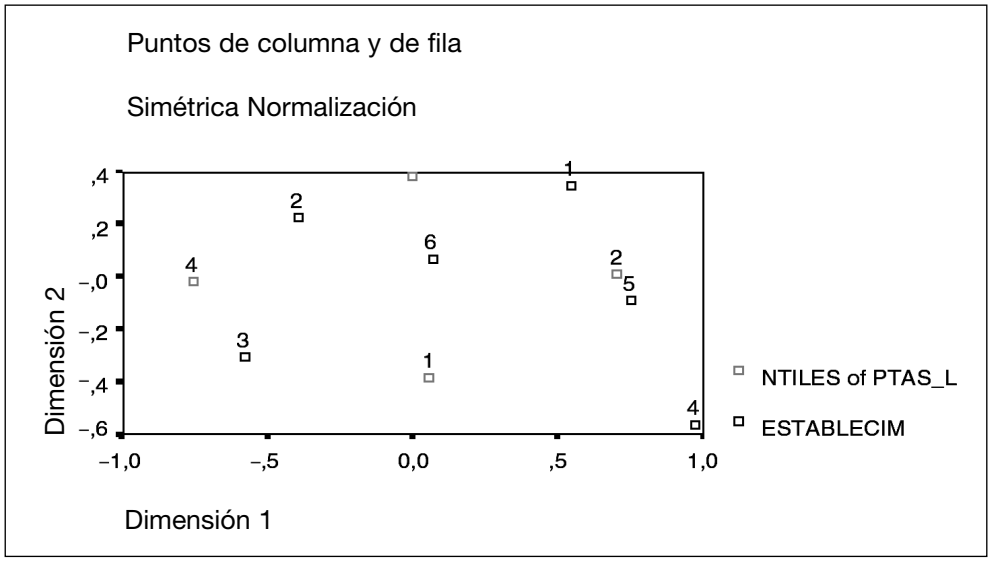
La calidad de representación de cada uno de los establecimientos los observamos en la contribución total de la dimensión a la inercia del punto, o sea la última columna de la tabla 12. Se aprecia que todos los establecimientos tienen una calidad de representación en el espacio bidimensional superior a 0.95, excepto el número 6, que se corresponden con Carrefour cuyo valor es 0.42. Fijándonos en las puntuaciones en la dimensión de cada establecimiento, podemos distinguir tres subconjuntos, que tienen valores más similares y por tanto se representarán más cercanos unos de otros, por un lado los establecimientos {1 = Dia,4 = Lidl y 5 = Plus}, por otro los {2 = Champion y 3 = Hipersol} y de forma un poco aislada el {6 = Carrefour}, con el problema de su mala calidad de representación. Los subconjuntos que nos salen son bastante lógicos, las cadenas de descuento se separan claramente del resto de establecimientos, después los dos hipermercados de medianas dimensiones como Champion e Hipersol, y de forma un poco aislada el establecimiento de Carrefour que es un hipermercado grande.

TABLA 13
Examen de los puntos columna

PTAS_L por intervalos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
1	,246	,055	–,386	,003	,003	,496	,060	,823	,883
2	,253	,702	,011	,034	,461	,000	,987	,000	,987
3	,251	–,002	,385	,003	,000	,503	,000	,881	,881
4	,251	–,760	–,017	,039	,536	,001	,992	,000	,992
Total activo	1,000			,080	1,000	1,000			

Respecto a los puntos columna que representan el intervalo de precios de los artículos comentar su buena calidad de representación para los cuatro intervalos, por encima de 0.88.

FIGURA 1
Gráfico del análisis de correspondencias



A partir de este gráfico y de las tablas anteriores podemos concluir que para los establecimientos visitados y categorías analizadas, las cadenas de descuento con valores (1, 4 y 5) se agrupan muy cerca de la categoría de precios 2 que es la segunda más baja, y no muy lejos de la uno que representa los

precios más bajos. Para el gran hipermercado (Carrefour), a pesar de su mala calidad de representación, se acerca a la categoría tres de precios, y también a la uno, esto nos indica que podemos encontrar, para las categorías de producto analizadas, productos de precio muy bajo, junto a otros con un precio medio-alto. Con respecto a los dos hipermercados de tamaño medio, Hipersol y Champion, decir que se acercan mucho al intervalo de precios más alto (que se corresponde con el 4). Por tanto, podemos decir según este análisis de correspondencia, que las cadenas de descuento, tienen un precio medio-bajo, en los hipermercados grandes (Carrefour) apreciamos productos de bajo precio junto con otros de precio medio-alto, y por último los hipermercados más pequeños (Champion e Hipersol), tienen los precios más elevados, para las nueve categorías de producto analizadas.

6. CONCLUSIONES

Para concluir comentamos los principales resultados obtenidos al analizar las diferencias encontradas entre las tiendas de descuento (prototipos de PBTD en España) y las cadenas de hipermercados (prototipos de PAB):

Se observan diferencias estadísticamente significativas con una significación del 1% entre los precios de las cadenas de descuento (PBTD) y los hipermercados (PAB) para el conjunto de artículos analizados. Así se confirma que los precios medios de los establecimientos con PBTD son inferiores en su conjunto que para los que practican los PAB, en los establecimientos observados, tal como indican numerosos estudios (Lal y Rao, 1997: 69; Vázquez y Trespalacios: 1997: 290; Hoch, Drèze y Purk, 1994: 16).

Analizando esta cuestión categoría por categoría, los precios medios son más altos en todas las categorías de producto en los hipermercados que en las cadenas de descuento, aunque lo son de forma estadísticamente significativa para: mayonesa, suavizante, pan de molde y gel de baño, por tanto es en estas categorías de las nueve analizadas en las que el diferencial de precio es mayor. Las demás categorías: leche, yogur natural, refrescos de cola, champú y lavavajillas, pueden ser utilizadas por los hipermercados analizados como productos de atracción, para intentar ofrecer una imagen de precios bajos. Además los productos en las que las diferencias de precio son significativas pueden ser más difíciles de comparar precios por parte de los consumidores, por ejemplo, para pan de molde y gel de baño, la gran cantidad de tamaños en el primer caso y de variedades en el segundo, hacen que sea difícil para un consumidor tener una idea clara del precio por litro/kilo que pagan. Para la mayonesa, que por otros estudios sabemos que la elasticidad al precio es escasa, se puede inferir que el consumidor no se fija demasiado en los precios de esta categoría.

También se ha encontrado que la dispersión de precios, medida a través de la desviación típica es mayor en las cadenas con PAB que en las que practican los PBTD.

En todas las categorías de producto, el surtido de los hipermercados es superior al de las tiendas de descuento, como era de esperar. En su conjunto las cadenas con PAB analizadas utilizan con mayor profusión instrumentos de merchandising, y variables promocionales que las de PBTD, en consonancia con otros estudios (Gómez, 1996: 24-25).

Un resultado sorprendente surge en el estudio de los descuentos ofrecidos entre hipermercados y tiendas de descuento, siendo en éstas más pronunciados que en los hipermercados, aunque no de forma significativa. Esto contradice la idea que asocia los pronunciados descuentos de precios con la política de PAB de los hipermercados, al menos para las nueve categorías de producto analizadas y en los establecimientos visitados. De todas formas hay que destacar que en el 70% de los artículos señalados como en oferta, no aparecía el precio anterior o regular, por lo que no se puede saber el porcentaje de descuento que practican. Además el porcentaje de descuento es bastante escaso un 6.47% para cadenas con PBTD y un 3.75% para hipermercados.

El último resultado a destacar a partir del gráfico ofrecido por el análisis de correspondencia simple, es que las tres cadenas de descuento, se agrupan muy cerca de la categoría de precios medios-bajos,

el gran hipermercado, representado por Carrefour, se sitúa cerca de los precios medios-altos y también de los bajos, mientras que los dos hipermercados más pequeños HiperSol y Champión se ubican próximos a los precios más altos.

A partir de estos resultados podemos confirmar con rotundidad las hipótesis uno y dos, con la excepción del porcentaje descuentos practicados.

BIBLIOGRAFÍA

ANÓNIMO (1999): "Complex System Grounded in EDLP". Discount Store News, Octubre, pp. 107-108.

ANÓNIMO (2000): "Descuento, las fronteras se diluyen". *Alimarket,* 129, Mayo, pp. 80-95.

AZPIAZU, J. (1992): "Imagen de los establecimientos y captación de clientelas. La conducta de patronazgo". *Distribución y Consumo,* 4, pp. 26-40.

AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de servicios comerciales. Análisis de las preferencias de los consumidores". *Distribución y Consumo,* junio-julio, pp. 24-39.

CEBOLLADA PASCUAL, J. y MÚGICA GRIJALBA, J. M. (1997): "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista". *Distribución y Consumo,* Abril-Mayo, pp. 77-87.

CORSTJENS, J. y CORSTJENS, M. (1996): *La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes*. Ed. Deusto, Bilbao.

DELLAERT, B. G. C.; ARENTZE, T. A.; BIERLAIRE, M.; BORGERS, A. W. J. y TIMMERMANS, J. P. (1998): "Investigating consumers" tendency to combine multiple shopping purposes and destinations." *Journal of Marketing Research,* vol. 35 (mayo), pp. 177-188.

DÍEZ DE CASTRO, E. C. (1999): *Gestión de Precios*. Ed. Esic, 2ª edición, Madrid.

FERRÁN ARANAZ, M. (1996): *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

GÓMEZ NAVARRO, E. (1996): "Descuento duro en España. Situación actual y expectativas de futuro". *Distribución y Consumo,* 28 (Junio-Julio), pp. 22-26.

HOCH, S. J.; DRÈZE, X. y PURK, M. E. (1994): "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic". *Journal of Marketing,* vol. 58 (Octubre), pp. 16-27.

KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. P. y SIVAKUMAR, K. (1995): "Unique Inter-Brand Effects of Price on Brand Choice". *Journal of Business Research,* vol. 34, pp. 47-56.

LAL, R.; LITTLE, J. D. C. y VILLAS-BOAS, J. M. (1996): "A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals". *Marketing Science,* vol. 15 (1), pp. 21-37.

LAL, R. y RAO, R. (1997): "Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing". *Marketing Science,* vol. 16, nº 1, pp. 60-80.

MARGARETO BLAZQUEZ, E. (1998): "Tiendas de descuento. Nuevo reto para la distribución". *Distribución y Consumo,* Agosto-Septiembre, pp. 30-37.

MOHAMED AMAR, H. y MOHAMED AMAR, R. (2000): "Análisis de las tiendas de descuento en España: un enfoque competitivo". *Actas de las X Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica,* 2-4 Febrero, Vilamoura, Portugal, pp. 371-377.

MULHERN, F. J. y PADGETT, D. T. (1995): "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases". *Journal of Marketing,* vol. 59 (Octubre), pp. 83-90.

ORTMEYER, G.; QUELCH, J. A. y SALMON, W. (1991): "Restoring Credibility to Retail Pricing". *Sloan Management Review,* Otoño, pp. 55-66.

PUELLES, J. A.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio". *Distribución y Consumo,* Abril-Mayo, pp. 112-129.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. M. (1997): "Una aproximación al consumidor de las tiendas de descuento". *Actas del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM,* Junio, Lleida.

ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1996): "Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial". *Distribución y Consumo,* 28 (Junio-Julio), pp. 7-21.

RONDÁN CATALUÑA, F. J. (2002): "Estrategias de precios minoristas para productos de compra frecuente". Tesis doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.

SHANKAR, V. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis". *Journal of Retailing,* vol. 72 (3), pp. 249-272.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1997): *Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Ed. Civitas, Madrid.

Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas

ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ[1]
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La influencia del precio en las decisiones de compra de los consumidores depende de factores diversos. Entre ellos destacamos el nivel de conocimiento que posean sobre los precios de los productos que adquieren.

En este contexto, nuestro trabajo parte de identificar las diferentes medidas del conocimiento de los precios propuestas en la literatura en las últimas décadas. Posteriormente aplicamos algunas de esas medidas en un entorno real, lo que nos ha permitido comprobar su efectividad práctica y alcanzar un conjunto de resultados relativos al conocimiento de los precios por parte de los consumidores de nuestra población objetivo (las encuestas se han realizado en la ciudad de Sevilla); en concreto, destacamos que el nivel de conocimiento de los precios varía considerablemente según el tipo de medida utilizada (conocimiento absoluto o relativo de los precios) y el margen de error permitido. Finalmente extraemos algunas conclusiones globales e indicamos líneas futuras de investigación.

Palabras clave: Consumidor, precios, conocimiento de los precios, precios de referencia.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del conocimiento de los precios por los consumidores es una cuestión relativamente reciente. Así, durante los años setenta, el interés de las investigaciones sobre el comportamiento del

[1] Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla. Correo electrónico: imrosa@us.es. Tfno: 95-4556133.

consumidor ante los precios se centró en la relación precio/calidad percibida y en la utilización de los fundamentos psicofísicos para conocer cómo perciben los consumidores los precios (Gardner, 1970 y 1971; Bettman, 1973; Kahnemann y Tversky, 1979). A mediados de los ochenta se incorporaron en este campo de investigación otras cuestiones más complejas, como son el valor percibido y el comportamiento de compra, y se inició el desarrollo del cuerpo teórico subyacente en estas relaciones –destacan los trabajos de Zeithaml (1988) y Rao y Monroe (1989).

Un campo de estudio que se ha desarrollado más recientemente es el que concierne al conocimiento de los precios por los consumidores, pues ese grado de conocimiento determina la forma en que los precios son percibidos y el papel que juegan dentro de la decisión de compra (Monroe, 1973; Mesak y Clelland, 1979; Simon, 1989; Dolan, 1995). Tal y como señalan Turley y Cabaniss (1995, p. 5), "dado que los consumidores utilizan los precios almacenados en la memoria como precios de referencia, un precio recordado incorrecto puede modificar considerablemente su comportamiento".

En este contexto, el término "precio de referencia" se utiliza para designar aquel precio que se halla presente en la memoria del consumidor y que es tomado como referencia en la valoración del precio de venta de los productos (Lilien *et al*., 1992, p. 203; Kopalle *et al*., 1996, p. 60; Grewal *et al*., 1998, p. 51; Kumar *et al*., 1998, p. 403; Walser-Luchesi, 1998, p. 13; Gruca *et al*., 2002, p. 62); dicho precio de referencia, que es elaborado por el propio consumidor en función de su información, experiencias y creencias, no resulta accesible de forma directa, por lo que se hace necesario utilizar medidas aproximadas del mismo (Zeithaml y Graham, 1983, p. 607; Winer, 1988, pp. 48-49; Briesch *et al*., 1997, p. 203).

La teoría económica clásica considera que el consumidor conoce con bastante exactitud el precio de los productos (al menos, el de los que adquiere). Del mismo modo, muchos de los modelos del comportamiento del consumidor y de las teorías psicológicas que analizan la forma en que los consumidores procesan la información –por ejemplo, la Teoría del nivel de adaptación (Helson, 1964), la Teoría del efecto asimilación-contraste (Sherif y Hovland, 1965), la Ley de Weber-Fechner (Monroe, 1971, pp. 248-251) o la Teoría de la perspectiva (Kahneman y Tversky, 1979, pp. 263-291 y 1981, pp. 453-458)– presuponen, al menos de forma implícita, que los consumidores conocen los precios: los precios son evaluados, codificados e integrados en la memoria. Sin embargo, los estudios empíricos realizados en este ámbito revelan que este presupuesto no siempre se cumple.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo pretende alcanzar distintos objetivos. En primer lugar, se persigue identificar las diferentes medidas del conocimiento de los precios propuestas en la literatura de este campo de estudio en las últimas décadas y observar su evolución. Para ello hemos llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica, en la que hemos incluido las investigaciones más relevantes e innovadoras realizadas en este ámbito. Un segundo objetivo consiste en aplicar algunas de esas medidas del conocimiento de los precios en un entorno real, con la intención de, por un lado, corroborar o no su efectividad práctica, y por otro, comprobar si los resultados alcanzados confirman o no los hallazgos de investigaciones anteriores. Para alcanzar este segundo objetivo hemos llevado a cabo un experimento que describiremos posteriormente, así como los resultados obtenidos. Finalmente extraeremos un conjunto de conclusiones globales e indicaremos líneas futuras de investigación.

3. ESTUDIOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS POR EL CONSUMIDOR: MEDIDAS UTILIZADAS

Tal y como indicamos con anterioridad, para identificar las medidas del conocimiento de los precios utilizadas en este campo de investigación en las últimas décadas hemos desarrollado una extensa revisión bibliográfica. Los resultados alcanzados se presentan cronológicamente en la tabla 1.

TABLA 1
Medidas del conocimiento de los precios*

AUTORES	MEDIDAS DEL CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS[1]
Gabor y Granger (1958)[2]	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Friedman (1966)	Identificar el producto menos caro de la categoría.
Brown (1971)	Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Fady (1976)[3]	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Dietrich (1977)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Zbytniewski (1980)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Maynes y Assum (1982)	Conocimiento sobre rango de precios de mercado.
Zeithaml (1982)	Recuerdo y exactitud de los precios (tanto absolutos como relativos).
	Grado de seguridad sobre los precios absolutos y relativos recordados.
Zeithaml y Fuerst (1983)	Recuerdo y exactitud de los precios (tanto absolutos como relativos).
	Grado de seguridad sobre los precios absolutos y relativos recordados.
Zeithaml y Graham (1983)	Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Dickson y Sawyer (1986)[4]	Atención prestada a los precios por el consumidor.
Conover (1986)	Recuerdo y exactitud de los precios (tanto absolutos como relativos).
Hirn (1986)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Chanson *et al*. (1986)	Nombrar o no un precio.
	Reconocer un precio dentro de un conjunto.
Zeithaml y Berry (1987)[5]	Exactitud precio recordado (precio absoluto).
McGoldrick y Marks (1987)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Diller (1987)[6]	Nivel de conocimiento de los precios absolutos, de los precios relativos (ordenar
	marcas en función de su precio) y de los intervalos de precios.
	Conocer la diferencia de precios de puntos de venta.
Schindler y Wiman (1989)	Error cometido al recordar los precios absolutos.
Dickson y Sawyer (1990)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
	Conocer la diferencia de precios de puntos de venta.
	Recordar si el producto está en oferta o no.
	Exactitud del recuerdo de la cuantía de la oferta.
	Imagen precio de la marca / Imagen precio del punto de venta.
Mazumdar y Monroe (1990)	Exactitud del recuerdo de los precios absolutos y relativos.
Chernatony y Knox (1992)	Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Kujala y Jonson (1993)	Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Le Boutillier *et al*. (1994)	Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Grewal y Marmorstein (1994)	Exactitud conocimiento del rango precios del mercado.
	Intención de búsqueda de información sobre precios.
Turley y Cabaniss (1995)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Lawson *et al*. (1995)	Nombrar o no un precio / Exactitud precio recordado (precio absoluto).
Urbany *et al*. (1996)	Comparación entre precios.
Monroe y Lee (1999)	Grado de recuerdo de los precios absolutos.
	Reconocer un precio dentro de un conjunto.
Miyazaki *et al*. (2000)	Grado de conocimiento de los precios unitarios.
Estelami y Lehmann (2001)	Exactitud del recuerdo de los precios absolutos y relativos.

[1] Cuando hablamos de "precios absolutos" nos referimos a niveles exactos de precios, mientras que cuando hablamos de "precios relativos" nos referimos a relaciones entre precios, no necesariamente a cifras exactas.
[2] Investigación recogida en Gabor y Granger, 1969a.
[3] Investigación recogida en Fady y Seret, 1985.
[4] Investigación recogida en Zeithaml, 1988.
[5] Investigación recogida en Zeithaml, 1988.
[6] Investigación recogida en Simon, 1989.

A partir de esta información hemos realizado una agrupación de las medidas utilizadas para reflejar el grado de conocimiento de los precios por parte de los consumidores y hemos analizado su evolución. Como conclusiones destacamos que las dos medidas más utilizadas hasta finales de los años setenta son "nombrar (recordar) o no un precio" y el "grado de exactitud del precio (absoluto) recordado".

No obstante, a partir de la década de los ochenta se incorporan nuevas medidas, en concreto, las siguientes: conocimiento de los precios relativos (ordenaciones de distintas opciones de compra en función de su precio), conocimiento del rango de precios de mercado, conocimiento de los precios unitarios, reconocer un precio dentro de un conjunto, conocimiento de la diferencia de precios existente entre distintos puntos de venta, imagen de precio de una marca, imagen de precio de un establecimiento, recordar si un producto está o no en oferta, recordar la cuantía de la oferta y búsqueda de información sobre precios (realización de comparaciones entre precios). Seguidamente, cuando presentemos el estudio empírico que hemos desarrollado, analizaremos en mayor profundidad algunas de estas medidas del conocimiento de los precios.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO UTILIZADO

4.1. Variables utilizadas para medir el conocimiento de los precios

Dentro del contexto de nuestra investigación hemos utilizado las siguientes:

1.ª Poseer o no un precio de referencia interno (nombrar o no un precio)

Son Gabor y Granger (1969a y 1969b) quienes realizan uno de los primeros estudios que utiliza como medida del conocimiento de los precios la intensidad con la que los consumidores recuerdan el precio de los productos que compran regularmente; esta medida ha sido utilizada posteriormente por otros autores, como es el caso de Heller (1974), Dietrich (1977), Zbyniewski (1980), Chanson *et al.* (1986), Hirn (1986), McGoldrick y Marks (1987), Dickson y Sawyer (1990), Urbany y Dickson (1991), Wakefield e Inman (1993), Le Boutillier *et al.*, Lawson *et al.* (1995) y Turley y Cabaniss (1995). La mención de un precio por el consumidor indica que posee un precio de referencia para realizar sus valoraciones, y que puede haber desplegado algún tipo de esfuerzo por retener ese precio.

Siguiendo este planteamiento, nuestra primera medida del conocimiento de los precios se concreta en *determinar si los encuestados poseen o no precios de referencia internos asociados a los productos que adquieren*. Para ello hemos definido una variable dicotómica con los siguientes niveles: "sí nombra un precio" y "no nombra un precio".

2.ª Exactitud del precio de referencia interno (precio absoluto recordado)

Son diversas las alternativas utilizadas en los estudios analizados para evaluar el grado de exactitud de los precios recordados por los encuestados. En algunos casos se exige una total coincidencia entre el precio nombrado y el precio real, mientras que en otros se permite un margen de error, que oscila entre el 5% y el 20%. En nuestro caso, para evaluar la exactitud de los precios recordados hemos calculado tanto el porcentaje de precios nombrados exactos como el porcentaje de precios nombrados que se desvían de los precios correctos con diversos márgenes de error. Para ello hemos utilizado como referencia el siguiente indicador, propuesto por Zeithaml (1982):

$$\%\ \text{Error} = \left| \frac{\text{Precio recordado} - \text{Precio correcto}}{\text{Precio correcto}} \right|$$

Tal y como señalan Estelami y Lehmann (2001, p. 40), se trata de la medida más frecuentemente utilizada, y aparece en investigaciones tan relevantes como las de Dickson y Sawyer (1990), Mazumdar y Monroe (1992) y Wakefield e Inman (1993). Además, siguiendo las recomendaciones de Conover (1986, p. 590), hemos considerado la diferencia entre el precio recordado por el sujeto y el precio

real tanto en valor absoluto como sin ese valor absoluto; ello nos permitirá establecer no sólo la magnitud de los errores cometidos al recordar los precios, sino también el sentido de la desviación (el precio nombrado se sitúa por encima o por debajo del precio real).

Igualmente debemos precisar que no sólo hemos calculado el porcentaje de error cometido, sino también el error absoluto cometido, es decir, la diferencia en sí.

3.ª Poseer o no un esquema de referencia sobre la posición que ocupan distintas marcas en función de su precio (nombrar o no una ordenación de marcas en función de su precio)

Una forma alternativa de evaluar el grado de conocimiento de los precios por parte de los compradores consiste en analizar en qué medida disponen de esquemas de referencia que les permitan situar u ordenar diversas alternativas de compra en función de su precio. De este modo, la memorización de los precios exactos representa una *codificación de los precios a nivel sensorial*, que implica que los precios son codificados en la forma en que son presentados. Por su parte, la memorización de los precios en términos relativos constituye una *codificación de los precios a nivel semántico*, lo que supone el establecimiento de comparaciones entre precios (Zeithaml, 1982, p. 363).

En este mismo sentido, Monroe y Lee (1999, p. 208) señalan que las decisiones de compra pueden verse influidas no sólo por lo que se recuerda, sino también por lo que *se sabe*. En efecto, la información que se recuerda representa sólo un tipo de memoria, denominada *memoria explícita*, que consiste en una recolección consciente de estímulos a los que se ha estado expuesto. Pero, además, existe otro tipo de memoria, la *memoria implícita*, que refleja recuperaciones inconscientes de estímulos anteriores. "Así, mientras que un comprador puede no ser capaz de recordar explícitamente el precio que ha pagado por un bien, puede ser muy capaz de juzgar un nuevo precio como "demasiado alto", "barato" o " caro". Para esgrimir este tipo de juicios es necesario poseer un cierto conocimiento de los precios. Este conocimiento subyacente acerca del rango de precios de la categoría de producto constituye la base de los precios internos de referencia (Gruca *et al*., 2002, p.62).

Para tener en cuenta estos planteamientos dentro de nuestro estudio, hemos introducido en nuestro cuestionario una pregunta en la que solicitamos a los encuestados que ordenen 3 marcas de la categoría de producto considerada (que, estando presente en nuestra lista, hayan adquirido en la compra que acaban de realizar) en función de su precio (de mayor a menor). Las tres marcas del producto se caracterizan por comercializarse en el punto de venta en el que se realiza la encuesta. Además, al proponerle al entrevistado las tres marcas, especificamos la forma de presentación, tamaño del envase, etc., para de este modo homogeneizar al máximo el esquema de comparación. En definitiva, esta medida del conocimiento de los precios nos lleva a definir una nueva variable dicotómica con los siguientes niveles: "sí nombra una ordenación de marcas en función de su precio" y "no nombra una ordenación de marcas en función de su precio".

4.ª Exactitud de las ordenaciones de las distintas opciones de compra en función de su precio (precios relativos recordados)

Con respecto a los precios relativos, Zeithaml (1982) utilizó una medida del error cometido en la comparación de los precios y, por tanto, en la ordenación de las alternativas de compra en función de su precio –entre las investigaciones posteriores que también evalúan esta cuestión se encuentran las de Mazumdar y Monroe (1990 y 1992)–. Los errores se contabilizaron mediante la diferencia absoluta existente entre el orden correcto y el orden recordado por el sujeto (en nuestro caso no será necesario calcular una medida global para cada sujeto, pues cada uno de ellos es interrogado acerca de un único producto. De este modo, lo primero que tendremos que considerar es si el sujeto nombra o no una ordenación para las tres marcas propuestas. En caso afirmativo, se determinará el grado de corrección de la ordenación nombrada; los niveles que hemos establecidos son éstos: 1) "3 productos correctos"; 2) "1 producto correcto"; 3) "0 productos correctos".

4.2. Proceso de selección de la muestra y de obtención de datos

Población objeto de estudio

En algunas de las investigaciones que hemos analizado –por ejemplo, en las de Gabor y Granger (1969a y 1969b), Heller (1974), Zeithaml (1982), Zeithaml y Fuerst (1983) y Conover (1986)– se utilizan muestras compuestas exclusivamente, o de forma mayoritaria, por amas de casa, pues se les asocia con las personas que suelen encargarse de realizar las compras para el hogar. Sin embargo, en nuestro caso, la población objetivo a la que dirigimos nuestra investigación está integrada por los compradores en general, sin que el sexo, la edad o cualquier otra característica socio-cultural o demográfica suponga exclusión de la misma (planteamiento compartido por McGoldrick *et al.,* 1999).

Cuestionario

El cuestionario que hemos elaborado forma parte de uno más amplio en el que se abordan otros aspectos del comportamiento de compra del consumidor adicionales a los considerados en este trabajo. Seguidamente realizaremos precisiones sobre algunas de las preguntas formuladas.

Producto: Selección, dentro de la compra que el sujeto acaba de realizar, de uno de los productos de nuestra lista, para lo que resulta necesario consultar el tique de compra (que es solicitado al inicio de la entrevista). La lista de 25 productos ha sido elaborada tomando como referencia algunas de las investigaciones analizadas en la revisión bibliográfica. Esos productos son los siguientes: café molido, café instantáneo, cacao en polvo, refrescos de cola, refrescos de naranja-limón, aceite de oliva, aceite de girasol, detergente para lavadora, detergente para lavavajillas, suavizante para la ropa, champú, gel de baño, pasta dentífrica, manzanas, kiwis, peras, tomates, leche, margarina, agua, yogur, zumo, atún en lata, cereales para desayuno y papel higiénico. Como puede comprobarse, hemos trabajado tanto con productos alimenticios como no alimenticios; además, dentro del grupo de los alimenticios, algunos tienen un carácter perecedero mayor que otros –de los 279 estudios sobre el conocimiento de los precios revisados por Estelami y Lehmann (2001, p. 40), 18 están referidos a servicios, 11 a productos de consumo duraderos y el resto a productos de compra frecuente y consumo habitual–.

Precio pagado: ¿Cuál es el precio que ha pagado por este producto? Si no responde, dejar en blanco –la investigación de Estelami y Lehmann (2001) demuestra que en los estudios en los que se introduce la posibilidad de que el sujeto no mencione ningún precio se reduce el error cometido al recordar los precios–. Si responde, debe dar una cifra concreta.

Precio real: Identificado a partir del tique de compra.

Realización del sondeo piloto, selección de la muestra y administración del cuestionario

La forma de seleccionar a las personas que han integrado nuestra muestra nos asegura su pertenencia a la población objetivo, pues los sujetos encuestados han sido captados en los puntos de venta, o bien a la salida de los mismos, una vez que han realizado en ellos su compra (se ha trabajado en puntos de venta de distinto tamaño de la ciudad de Sevilla). Además, para llevar a cabo la entrevista hemos consultado su tique de compra, lo que corrobora su condición de "comprador".

Por lo que respecta al *sondeo piloto*, en el que han participado 60 sujetos, su objetivo ha sido comprobar y verificar el cuestionario elaborado, así como valorar la actitud de los encuestados, su grado de comprensión acerca de las cuestiones planteadas y su disponibilidad para colaborar. Los resultados han mostrado un alto grado de colaboración y comprensión de los objetivos de la investigación. Además, hemos constatado que para situar la duración de la entrevista en un nivel "razonable" –entre 3 y 4 minutos (Camacho *et al*., 2000)– debíamos preguntar a cada encuestado exclusivamente por un producto.

Por lo que se refiere al *tamaño de la muestra seleccionada* (se ha seguido un procedimiento de muestreo aleatorio simple), antes de iniciar el proceso de la encuesta prefijamos el error absoluto de

muestreo en un 4% (tomamos como parámetro de referencia la proporción) y el nivel de confianza en un 95%, con lo que obtuvimos un tamaño muestral de 600 personas (población infinita). En consecuencia, en la práctica hemos realizado un total de 600 encuestas válidas. Este tamaño muestral se encuentra entre los más elevados de las investigaciones que se han realizado dentro de este ámbito de estudio.

Para incentivar la colaboración de los encuestados, es frecuente proponerles algún tipo de recompensa –premios, participación en sorteos, etc.–. En nuestro caso, en algunos puntos de venta organizamos un sorteo (el premio consistió en un *cheque regalo* por un valor de 60 euros, que debería ser empleado en la adquisición de productos de ese punto de venta), mientras que en otras ocasiones (en aquéllas en las que no obtuvimos la colaboración del establecimiento) optamos por realizar un obsequio (una planta).

5. RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA MUESTRA

El tratamiento de los datos obtenidos nos ha permitido alcanzar un conjunto de resultados que serán presentados a continuación. Previamente mencionaremos las técnicas (metodología) utilizadas con tal fin: inicialmente hemos realizado un estudio descriptivo de las variables consideradas, y posteriormente hemos aplicado varias técnicas estadísticas relacionadas, por un lado, con el análisis de asociaciones mediante tablas de contingencia, y por otro, con el análisis de la varianza.

Por lo que respecta a las tablas de contingencia, éstas son de doble entrada, lo que nos han permitido identificar los pares de variables para los que existen relaciones estadísticamente significativas (es decir, las variables no pueden ser consideradas como independientes; recordemos que el nivel de significación prefijado es del 5%), así como la intensidad y dirección de la posible asociación.

En cuanto al análisis de la varianza, hemos comprobado el cumplimiento de los requisitos de normalidad e independencia de las observaciones –garantizada por la forma de obtener los datos– y de homogeneidad de las varianzas –mediante la aplicación del test de Levene–. En este sentido, debemos precisar que para las variables "diferencia entre el precio nombrado y el precio real" y "porcentaje de error cometido al nombrar el precio del producto" hemos necesitado realizar transformaciones para lograr el cumplimiento del supuesto de normalidad. En concreto, hemos eliminado los valores nulos (diferencias y porcentajes nulos), que equivalen a nombrar el precio correcto, hemos trabajado con valores absolutos y hemos aplicado el logaritmo neperiano –cada vez que apliquemos el análisis de la varianza mencionaremos dos valores, uno cuando sobre la variable se aplica el logaritmo neperiano (p-valor$_1$) y otro cuando no se aplica (p-valor$_2$)–.

Como resultado de estas operaciones hemos obtenido, para las nuevas variables dependientes definidas, respectivamente, un coeficiente de asimetría de 0,001 y –0,109, un coeficiente de curtosis de –0,114 y –0,0557 y un p-valor para la prueba de Kolmogorov-Smirnov de 0,063 y 0,098. Por tanto, podemos afirmar que nuestras nuevas variables dependientes cumplen el supuesto de normalidad.

5.1. Resultados para la primera medida del conocimiento de los precios: Poseer o no un precio de referencia interno (nombrar o no un precio)

El 78,3% de los encuestados nombra un precio (independientemente de que sea correcto o no), es decir, posee un precio de referencia interno. En investigaciones anteriores se obtuvieron porcentajes que oscilan entre el 43% y el 94%. Por tanto, *en nuestro estudio se obtiene un porcentaje de precios nombrados bastante elevado, muy similar, e incluso superior, al de estudios anteriores*.

5.2. Resultados relativos a la exactitud de los precios recordados

En primer lugar destacamos que el 20% del total de sujetos encuestados recuerda con exactitud el precio del producto por el que se le ha preguntado y que acaba de adquirir. Si referimos ese porcentaje

al número de personas que nombran un precio, el mismo se sitúa en un 25,5%. No obstante, si admitimos un cierto margen de error en el precio nombrado, los resultados se modifican sustancialmente, tal y como se muestra en la tabla 2, en la que también aparecen los porcentajes obtenidos en algunas investigaciones anteriores.

TABLA 2
Exactitud del precio recordado según el margen de error permitido

% Error permitido	Nuestra investigación*		Grabor Granger (1969b)	McGoldrick y Marks (1987)	Fady (1976)	Conover (1986)	Zbytniewski (1980)	Dickson y Sawyer (1990)
0%	20%	25,5%	51,1%	29%	7,8%	51,2%	8%	47,1%
5%	48,1%	61,5%	65,3%	54,6%	25%	–	20%	55,6%
10%	61,2%	78,3%	73,1%	69,6%	41%	–	–	–
15%	68,9%	88,0%	–	–	–	–	–	–
20%	74,1%	94,6%	–	–	–	–	–	–
25%	75,4%	96,1%	–	–	–	–	–	–
30%	76,3%	97,4%	–	–	–	–	–	–
35%	77,5%	98,9%	–	–	–	–	–	–
40%	78,1%	99,8%	–	–	–	–	–	–
45%	78,1%	99,8%	–	–	–	–	–	–
50%	78,1%	99,8%	–	–	–	–	–	–
Más 50%	78,3%	100%	–	–	–	–	–	–

* Los datos de la primera columna corresponden al total de la muestra (600 observaciones), y los de la segunda al conjunto de personas que nombran un precio (470 observaciones).

Estos resultados nos permiten concluir que, *si no admitimos ningún margen de error, el grado de exactitud de los precios recordados obtenido en nuestro estudio es, en términos generales, bajo*, que supera ampliamente al identificado en algunos estudios anteriores, y que está muy por debajo del correspondiente a otros. Este bajo conocimiento de los precios puede estar relacionado con el resultado obtenido por Avery (1996, p. 102), según el cual, la información sobre precios en la que se centran con frecuencia los consumidores es la que alude a las ofertas, y no tanto a las cantidades en sí.

No obstante, *si admitimos un cierto margen de error, los porcentajes de precios correctos de nuestro estudio se elevan considerablemente*, e incluso superan a los de los estudios previos. Así, por ejemplo, mientras que tan sólo un 25,5% de las personas de nuestra muestra que nombran un precio lo recuerdan con total exactitud, el 61,5% lo recuerdan con un margen de error que no supera el 5%.

Por lo que respecta a los precios incorrectos, destacamos, en primer lugar, que *existe una mayor tendencia a infravalorar que a sobreestimar los precios pagados*; así, mientras que el 58% de los precios incorrectos se sitúan por debajo del real, el 42% se sitúan por encima. A ello podemos añadir que el error medio es del 6,26% si incluimos los errores nulos, y del 8,47% si los eliminamos.

5.3. Resultados para la tercera medida del conocimientos de los precios: Poseer o no un esquema de referencia con respecto a la posición que ocupan distintas marcas en función de su precio (nombrar o no una ordenación de marcas en función de su precio)

La mayor parte de los encuestados (73,1%) posee un esquema de referencia relativo a la posición que ocupan diversas marcas de un producto en función de su precio. A ello podemos añadir que el porcentaje de personas que nombran una ordenación es ligeramente inferior al de personas que nombran un precio (78,3%), lo que indica que, si bien los encuestados poseen un elevado conocimiento de los precios cuando éste se mide a través de los precios y ordenaciones de marcas nombrados, el conoci-

miento de los precios en términos absolutos (% precios nombrados) supera al conocimiento de los precios en términos relativos (% ordenaciones de marcas nombradas). Esta conclusión es corroborada por el hecho de que, aunque el caso que predomina dentro de nuestros encuestados es el de nombrar un precio y también una ordenación, resulta más frecuente nombrar un precio, y no una ordenación, que lo contrario.

En cuanto a la posible relación entre "nombrar o no una ordenación de marcas en función de su precio" y "nombrar o no un precio", los resultados obtenidos a partir de las tablas de contingencia y las medidas de asociación correspondientes muestran que *ambas variables están relacionadas* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Corrección de continuidad de Yates = 0,000; Coeficiente Phi = 0,347; Riesgo relativo = 5,534). Los datos concretos se recogen en la tabla 3.

TABLA 3
Tabla de contingencia para nombra precio*nombra ordenación

Nombra precio	Recuentos	Nombra ordenación		Total
		Sí	No	
Sí	Recuento	358	83	441
	Frecuencia esperada	322,5	118,5	441
	% nombra precio	81,2%	18,8%	100%
	% nombra ordenación	87,1%	55,0%	78,5%
	Residual	35,5	-35,5	
	Residuos tipificados	2,0	-3,3	
	Residuos corregidos	8,2	-8,2	
No	Recuento	53	68	121
	Frecuencia esperada	88,5	32,5	121
	% nombra precio	43,8%	56,2%	100%
	% nombra ordenación	12,9%	45%	21,5%
	Residual	-35,5	35,5	
	Residuos tipificados	-3,8	6,2	
	Residuos corregidos	-8,2	8,2	
Total	Recuento	411	151	562
	Frecuencia esperada	411	151	562
	% nombra precio	73,1%	26,9%	100%
	% nombra ordenación	100%	100%	100%

Como podemos comprobar, el 87,1% de las personas que nombran una ordenación de marcas también nombran un precio, y el 81,2% de las personas que nombran un precio nombran también una ordenación de marcas. Además, el 55% de las personas que no nombran una ordenación sí nombran un precio, mientras que sólo el 18,8% de las personas que sí nombran un precio no nombran una ordenación. Por su parte, el 12,9% de las personas que sí nombran una ordenación no nombran un precio, mientras que el 43,8% de las personas que no nombran un precio sí nombran una ordenación. Finalmente, el 45% de las personas que no nombran una ordenación tampoco nombran un precio, mientras que el 56,2% de las que no nombran un precio tampoco nombran una ordenación.

Otro resultado destacable es que nombrar o no una ordenación de marcas en función de su precio influye significativamente sobre el error cometido al nombrar un precio (p-valores para el test *t de Student:* $p\text{-valor}_1 = 0{,}010$; $p\text{-valor}_2 = 0{,}003$); en concreto, *las personas que poseen un esquema de referencia acerca de la posición que ocupan diversas marcas de un producto en función de su precio parecen tener también un conocimiento más acertado de ese precio* (el porcentaje de error medio correspondiente al grupo de personas que sí nombran una ordenación es del 7,5%, frente al 10,6% de las personas que no la nombran; además los errores nulos corresponden a un 24,3% de las personas que nombran una ordenación, y al 8,6% de las que no la nombran).

5.4. Resultados para la exactitud de las ordenaciones de marcas

El conocimiento de los precios en términos relativos resulta, en general, bastante elevado; así, el 46% de los sujetos encuestados que nombran una ordenación sitúa correctamente las tres marcas, el 40,6% una marca, y el 13,4% ninguna marca. Por otra parte, si comparamos el grado de exactitud de los precios absolutos y de los precios relativos recordados encontramos que, mientras que un 46% de las personas que nombran una ordenación lo hacen con total exactitud, tan sólo un 25,5% de las personas que nombran un precio mencionan la cifra exacta. Por tanto, *el conocimiento de los precios relativos es más exacto que el de los precios absolutos*. No obstante, si se admiten márgenes de error en ambas medidas del conocimiento de los precios, los resultados pueden alterarse (por ejemplo, el 61,5% de los sujetos que nombran un precio comete un error máximo del 5%, mientras que el 86,6% de los que nombran una ordenación sitúa correctamente al menos una de las tres marcas).

Un último aspecto que debemos analizar con respecto al *grado de corrección de las ordenaciones de marcas en función de su precio* es su posible relación con las variables dependientes mencionadas hasta el momento, esto es, *nombrar o no un precio, diferencia existente entre el precio nombrado y el real, porcentaje de error cometido al nombrar el precio y grado de corrección del precio nombrado*. Los resultados obtenidos al respecto se recogen en la tabla 4.

TABLA 4
Relación entre el grado de corrección de las ordenaciones de marcas en función de su precio y el resto de medidas del conocimiento de los precios

Variables	¿Presenta relación con el grado de corrección de las ordenaciones?	Comentarios
Nombrar un precio	No (Tablas de contingencia) p-valor = 0,221	A pesar de que la relación no es estadísticamente significativa, se constata que *las personas que nombran un precio ordenan más correctamente las marcas que las que no lo nombran* (personas que sí nombran un precio: 46,9% de ordenaciones totalmente correctas y 12,3% de ordenaciones totalmente incorrectas; personas que no nombran un precio: 39,6% de ordenaciones totalmente correctas y 20,8% de ordenaciones totalmente incorrectas.
Diferencia entre precio nombrado y precio real	Sí (Anova un factor) $p\text{-valor}_1 = 0,000$ $p\text{-valor}_2 = 0,000$	El grado de corrección de la ordenación influye significativamente sobre la diferencia entre el precio nombrado y el real; así, *cuanto mayor es la corrección de la ordenación, menor es la diferencia media entre el precio nombrado y el real*. Con respecto a las diferencias nulas, éstas corresponden al 24,9% de las personas que sitúan bien las tres marcas, al 24,6% de las que sitúan bien una marca y el 21,8% de las que no sitúan correctamente ninguna marca.
Porcentaje de error cometido al nombrar un precio	Sí (Anova un factor) $p\text{-valor}_1 = 0,000$ $p\text{-valor}_2 = 0,000$	El grado de corrección de la ordenación influye significativamente sobre el porcentaje de error cometido al nombrar el precio; así, *cuanto mayor es la corrección de la ordenación, menor es el error medio cometido* (5,7% cuando la ordenación es totalmente correcta, 7,3% cuando sólo se sitúa correctamente un producto y 13,7% cuando la ordenación es totalmente incorrecta). Con respecto a las diferencias nulas, éstas corresponden al 24,9% de las personas que sitúan bien las tres marcas, al 24,6% de las que sitúan bien una marca y al 21,8% de las que no sitúan correctamente ninguna marca.

En definitiva, estos resultados indican que *cuanto mayor es el conocimiento de los precios absolutos* (tanto en lo que se refiere a nombrar o no un precio como a la exactitud de los precios nombrados), *mayor es el conocimiento de los precios relativos* (tanto en lo que se refiere a nombrar o no una ordenación como a la exactitud de las ordenaciones nombradas), y viceversa.

5.5. Nivel de conocimiento de los precios según la categoría de producto considerada

Un último resultado destacable alude a la posible relación entre el nivel de conocimiento de los precios y la categoría de producto. En este caso destacamos que el tipo de producto no presenta una relación estadísticamente significativa con nombrar o no un precio (además, los productos "alimenticios" y "no alimenticios" obtienen porcentajes muy similares) ni con el tipo de precio incorrecto, aunque sí influye significativamente sobre la diferencia existente entre el precio nombrado y el real ($p\text{-valor}_1 = 0{,}000$; $p\text{-valor}_2 = 0{,}001$), sobre el porcentaje de error cometido al nombrar el precio y sobre la exactitud de las ordenaciones nombradas (los compradores cometen menos error, tanto en términos absolutos como relativos, al estimar el precio de los productos alimenticios), y sí presenta una relación estadísticamente significativa con nombrar o no una ordenación (esa relación desaparece cuando agrupamos los productos en "alimenticios" y "no alimenticios", aunque los primeros presentan un porcentaje algo mayor que los segundos). Seguidamente presentamos la tabla 5, en la que aparecen los productos que destacan para cada una de las medidas del conocimiento de los precios.

TABLA 5
Productos con mayores y menores niveles de conocimiento de sus precios

Medida conocimiento precios		Productos
Nombrar precio	Mayores %	Detergente lavavajillas, aceite oliva, detergente lavadoras, zumo, tomates, champú y aceite girasol.
	Menores %	Papel higiénico, agua, atún en lata, café y kiwis.
Tipo precio incorrecto	Por encima	Detergente lavadoras, detergente lavavajillas, manzanas, peras, agua, yogur, cereales desayuno y papel higiénico.
	Por debajo	Café soluble, cacao en polvo, refrescos naranja/limón, suavizante ropa, gel baño, kiwis, margarina, zumo, atún en lata y tomates.
Diferencia entre el precio nombrado y el precio real	Mayores dif.	Detergente lavadoras, tomates, aceite oliva, detergente lavavajillas, cacao en polvo, café soluble y cereales.
	Menores dif.	Refrescos naranja/limón, aceite girasol, leche, agua y atún lata.
% Error sobre precio real	Mayores %	Tomates, café, manzanas, agua, yogur, zumo, cereales desayuno.
	Menores %	Cacao polvo, refrescos cola, refrescos naranja/limón, aceite oliva, detergente lavavajillas, champú, kiwis, atún lata, papel higiénico.
Diferencias y errores nulos	Mayores %	Tomates, aceite girasol y suavizante ropa.
	Menores %	Papel higiénico, kiwis, manzanas y cacao en polvo.
Nombrar ordenación	Mayores %	Refrescos cola, yogur, atún lata, café, café soluble, detergente lavavajillas, agua y papel higiénico.
	Menores %	Aceite oliva, suavizante ropa y leche.
Exactitud ordenación	Mayores %	Café, refrescos cola, det. lavavajillas, margarina, yogur y atún lata.
	Menores %	Cereales desayuno, gel baño, pasta dentífrica y cacao en polvo.

Como principales conclusiones destacamos que los productos con mayores porcentajes de precios nombrados no son siempre los que presentan mayor porcentaje de ordenaciones nombradas, y viceversa (subrayamos el caso del aceite de oliva), y que hay productos cuyos precios se conocen con más exactitud en términos absolutos, mientras que para otros el conocimiento se da fundamentalmente en términos relativos. Finalmente, los compradores cometen menos error, tanto en términos absolutos como relativos, al estimar el precio de los productos alimenticios que para los no alimenticios.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo nos llevan a plantear un conjunto de conclusiones.

En principio destacamos que los bajos porcentajes de consumidores que recuerdan exactamente los precios parecen indicar que los consumidores prestan poca atención a los mismos. No obstante, esta implicación está sujeta a diversas matizaciones.

Por una parte, independientemente de que el precio que recuerde el consumidor sea absolutamente correcto o no, dicho precio representa el *punto de referencia* o *precio imagen* que utiliza ese consumidor en sus valoraciones del bien que pretende adquirir. Además, resulta especialmente relevante a la hora de fijar el precio de venta de un producto conocer cómo establece el consumidor la comparación de ese precio recordado con el precio actual, ya que esa comparación constituye un indicador de la respuesta del mercado ante un ajuste de precios (Gruca *et al*., 2002, p. 62).

En este sentido, coincidimos con Monroe y Lee (1999, pp. 220-221) cuando afirman que "las medidas del grado de conocimiento de los precios tales como el recuerdo de los precios actuales pueden proporcionar la errónea conclusión de que los consumidores no procesan la información sobre el precio. (...) La información sobre el precio puede almacenarse bajo la forma de un precio de referencia interno o de un rango de precios que no representan en sí un número, sino un conocimiento de los precios relativos para la categoría de producto". Por tanto, no es necesario que los consumidores recuerden exactamente los precios para que se pueda considerar que conocen dichos precios, que les prestan atención o que tienen en cuenta la información sobre precios para tomar sus decisiones.

Esta distinción entre recordar y conocer los precios permite, a su vez, diferenciar entre memoria implícita y explícita, así como afirmar que muchos consumidores procesan la información numérica de forma automática e inconsciente. Por tanto, lo que los consumidores pueden *recordar explícitament*e no es siempre un buen indicador de lo que *implícitamente conocen*. "La información sobre precios no recordada conscientemente puede influir aún sobre los precios de referencia internos y sobre las evaluaciones del producto" (Monroe y Lee, 1999, p. 207). De este modo, las decisiones de compra pueden verse influidas no sólo por lo que se recuerda, sino también por lo que *se sabe*.

En consecuencia, el aprendizaje y la memoria son conceptos diferentes; dentro del aprendizaje cabe distinguir entre el aprendizaje incidental, que se adquiere sin desplegar una búsqueda activa de información, y el aprendizaje intencional, que sí pone en práctica esa búsqueda activa de información. Además, otros dos conceptos que suelen ser equiparados con frecuencia, y que en realidad no son sinónimos, son el *recuerdo* y el *reconocimiento*. En efecto, "el recuerdo es una reproducción mental de una respuesta o ítem que ha sido experimentado o aprendido con anterioridad, mientras que el reconocimiento es decidir o conocer si un estímulo ha sido experimentado antes", de este modo, "el reconocimiento proporciona al sujeto elementos que pueden estimular la memoria para recuperar la información deseada; el recuerdo no proporciona estos elementos" (Monroe *et al*., 1986, p. 595).

Para comprender mejor la contraposición existente entre procesar la información sobre precios consciente e inconscientemente, Monroe y Lee (1999, p. 217) se refieren al procesamiento de información numérica, pues el uso frecuente de este tipo de información en la vida cotidiana oculta el complejo proceso cognitivo que es necesario desplegar para reconocer estímulos numéricos, compararlos o realizar cálculos. De hecho, un estímulo numérico puede ser codificado como una *representación nominal*, en cuyo caso se codifica y almacena en la memoria su *valor exacto*, pues el estímulo es utilizado como un nivel arbitrario, o bien como una *representación de magnitud*, siendo en este caso lo que se codifica y almacena en la memoria, bien el *valor exacto*, bien una *aproximación al mismo*, pues lo que representan son cantidades (por ejemplo, "45" puede ser representado como "adulto" –si se trata de una edad–, ligero o pesado –si se trata de un peso–, muy caluroso –si se trata de una temperatura–, caro o barato –si se trata de un precio–, etc.).

Cabe concluir que es posible que los consumidores "conozcan" los precios pagados, a pesar de tener dificultad para recordar los precios exactos (es posible que ni siquiera deseen memorizar esos precios exactos). De ahí la utilización de *medidas relativas del conocimiento de los precios*.

Esta nueva forma de analizar el conocimiento de los precios implica que, aunque el comprador no conozca con exactitud el precio de los productos, sí puede saber que el precio está comprendido entre

ciertas cantidades. Esta conclusión es de vital importancia para la fijación de los precios de venta, ya que un mayor precio situado dentro de los límites cognoscitivos del cliente no tiene por qué generar variaciones de la cantidad demandada.

En definitiva, los consumidores pueden codificar la información sobre precios de formas diferentes (no sólo a través de su representación física). Esa forma de codificar la información sobre los precios viene determinada por factores diversos (entre los que se encuentran los objetivos de aprendizaje que se persigan y el hecho de que una marca haya sido elegida o rechazada), y puede influir sobre las respuestas de los consumidores ante los cambios de precios (facilidad para detectar, bien cambios en los precios absolutos, bien cambios en las posiciones relativas de los precios de las diferentes marcas).

Estas circunstancias deben ser tenidas en cuenta por las empresas a la hora de desarrollar sus estrategias de comunicación. Así, por ejemplo, si se anuncian reducciones de precios y tan sólo se suministra a los consumidores información sobre los precios nuevos, aquellos que no hayan memorizado los precios exactos no podrán valorar la importancia de dichas reducciones. Además, si el precio no es considerado como un atributo importante dentro de una cierta decisión de compra, es probable que el consumidor no realice esfuerzos por retener información sobre el mismo; pero si en una situación de compra posterior el precio sí ocupa un lugar importante, la imposibilidad del consumidor para recuperar información sobre el precio (pues anteriormente no retuvo dicha información) puede llevarle a utilizar información externa sobre precios; esta consideración resulta de especial relevancia, en la medida en que "tradicionalmente se ha considerado que los precios pasados sirven como puntos de referencia cognitivos para los compradores en sus posteriores evaluaciones de precios y decisiones de compra" (Mazumdar y Monroe, 1990, p. 30).

También resulta interesante subrayar que la aparente incapacidad de los consumidores para recordar con exactitud tanto los precios de los productos que adquieren como los niveles de precios de los distintos puntos de venta puede derivar, al menos en parte, de factores como la utilización de sistemas de distribución diversos que aplican niveles de precios diferentes, la proliferación de las marcas de productores y distribuidores y de productos nuevos, las diversas terminologías utilizadas en materia de envases y los frecuentes cambios de precios. Por último, ciertas características del consumidor también pueden afectar a sus percepciones sobre los precios (situación social, grado de experiencia, etc.).

En definitiva, los consumidores pueden procesar y recuperar la información sobre precios de forma consciente o inconsciente. En el primer caso, el individuo presta atención al precio, codifica la información, realiza juicios deliberados sobre el valor que tiene el producto con relación a otros productos y, finalmente, toma su decisión de compra. Es posible que la información referida al precio y al valor sea almacenada en la *memoria a largo plazo*, por lo que es probable que el consumidor recuerde el precio en un momento posterior; en tal situación, "el conocimiento del precio quedaría demostrado". Pero también es posible que la única información que se almacene en la *memoria a largo plazo* sea la del juicio de valor, no la del precio en sí, por lo que el precio no podría ser recordado en un momento posterior; así, "el desconocimiento del precio quedaría demostrado". No obstante, el consumidor podría indicar si el producto es demasiado caro, demasiado barato, si tiene un precio razonable o si es una oportunidad. Ello demuestra que la información sobre el precio ha sido procesada y evaluada. Tal y como señalan Dickson y Sawyer (1990, p. 43), "el precio psicológico del comprador puede estar representado en su mente a través de una estimación cuantitativa del precio, y/o también mediante una imagen subjetiva".

Finalmente, coincidimos con McGoldrick y Marks (1987, pp. 73 y 75) al afirmar que el estudio del conocimiento de los precios por los compradores resulta de extrema importancia para las empresas, en la medida en que permite identificar las áreas más adecuadas para concentrar las promociones basadas en los precios y conocer mejor cómo se forma la *imagen de precio* del punto de venta.

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar debemos indicar que los estudios que se realizan en el terreno del conocimiento de los precios por parte de los compradores no gozan de validez indefinida, dado el carácter cambiante del

entorno. De ahí la conveniencia de reproducirlos en diferentes ámbitos sociales, económicos y temporales. Por tanto, los resultados de esta investigación deben ser interpretados dentro del contexto concreto en el que se ha llevado a cabo.

Por otra parte, los estudios sobre el conocimiento de los precios por parte de los compradores presentan modalidades muy diversas, tal y como hemos podido constatar a través de la revisión bibliográfica que hemos llevado a cabo. De este modo, el conocimiento de los precios puede analizarse en términos absolutos –conocimiento de los precios exactos– o relativos –ordenaciones de marcas en función de su precio–, en el momento inmediatamente posterior a la realización de la compra o transcurrido un cierto período de tiempo -memoria a largo plazo-, utilizando poblaciones muy diversas en función de características sociales, económicas y demográficas, utilizando diferentes categorías de productos –alimenticios frente a no alimenticios, tangibles frente a intangibles, duraderos frente a perecederos, etc.; además, dentro de cada una de esas categorías podríamos realizar otras agrupaciones en función de numerosos criterios: productos con niveles de precios muy diferentes o muy similares, con una frecuencia de adquisición alta o baja, con mayor o menor variedad de precios, con mayor o menor frecuencia de cambio en los precios, etc.; resultaría interesante incluso reproducir este tipo de estudios para productos concretos, e introducir variables específicas de cada uno de ellos (análisis comparativos de diversas marcas de un mismo producto, frecuencia de cambio del precio del producto, variedad de precios que debe examinar el sujeto para un cierto producto o categoría, variedad de marcas, similitud percibida entre las marcas, etc.)–; finalmente, sería necesario tener en cuenta el entorno económico existente en el momento de recoger los datos (tasas de inflación, de paro o de crecimiento económico). Lógicamente, la lista de nuevas variables que podríamos incluir en nuestra investigación es muy larga, lo que muestra la amplitud del campo de estudio en el que hemos intentado adentrarnos y la diversidad de aspectos que requieren un estudio detallado.

A todo ello hemos de añadir que las investigaciones llevadas a cabo en este ámbito se caracterizan por utilizar medidas diferentes del conocimiento de los precios, y también por aplicar técnicas diferentes con tal fin, lo cual debe ser tenido en cuenta a la hora de establecer comparaciones entre los resultados de los diferentes estudios. Para hacer frente, al menos en cierto modo, a estas dificultades, hemos introducido en nuestro esquema experimental las medidas del conocimiento de los precios que con más profusión se han utilizado en esos estudios previos, y hemos aplicado también algunas de las técnicas más habituales para analizar los datos (en concreto, las tablas de contingencia y las medidas de asociación, el análisis de correlaciones y el análisis de la varianza) –ello es confirmado por la recopilación de técnicas aplicadas en el estudio de los precios realizada por Malhotra (1996b, p. 294) y por Cuenca (1995, pp. 33-37)–.

En este sentido, resulta interesante mencionar las recientes aportaciones de Walser-Luchesi (1998, p. 18) y Estelami y Lehmann (2001, pp. 36-49), quienes utilizan las conclusiones de algunos de los estudios más relevantes realizados con respecto al conocimiento de los precios para medir el impacto de los diseños experimentales sobre las medidas de la exactitud con que se recuerdan los precios. Los resultados obtenidos muestran que una parte importante de la variabilidad demostrada por los consumidores al recordar los precios (si comparamos los resultados de diferentes investigaciones) está relacionada con elementos del diseño experimental tales como las características demográficas de los encuestados, la existencia de recompensas financieras para los sujetos que participen en el experimento, la magnitud de la tarea que deban desarrollar, la forma de obtener los precios recordados, la constitución de la muestra (en el domicilio, en la calle o en el punto de venta) y el tipo de encuestados (compradores o no del producto). Además, concluyen que "el mejor estudio futuro sobre el recuerdo de los precios (pues reduce los errores en la medida del conocimiento de los precios) es aquél que proporcione a los sujetos un incentivo financiero por su participación, que requiera de cada encuestado un número pequeño de precios estimados y que proporcione la opción de no mencionar ningún precio cuando el sujeto no está seguro de su recuerdo" (Estelami y Lehmann, 2001, pp. 36-37). Son éstas las premisas básicas que hemos seguido en nuestro planteamiento experimental.

Estos autores también realizan otra sugerencia que abre una nueva vía de investigación, y que alude a la intencionalidad de los consumidores a la hora de memorizar la información sobre los precios. De

este modo, "la calidad de las decisiones de los consumidores debe examinarse dentro de un esquema de coste-beneficio. En una perspectiva de coste-beneficio, los beneficios de almacenar los precios exactos en la memoria a largo plazo pueden no compensar el considerable esfuerzo asociado con memorizar y procesar información multidimensional sobre los precios en el punto de venta". De este modo, "el esfuerzo del consumidor puede reducirse significativamente, sin comprometer excesivamente la calidad de la decisión, simplificando el proceso y utilizando la memoria implícita y los precios de referencia presentes en el punto de venta" (Estelami y Lehmann, 2001, pp. 44-45).

A modo de conclusión podemos señalar que, a igualdad de condiciones, cabe esperar que el precio desempeñe un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores. Pero, para ello, cabe esperar también que los consumidores posean un conocimiento y, más concretamente, una cierta familiaridad con los precios de los productos considerados (Gabor, 1988, p. 236). Además, la exactitud con la que los consumidores recuerdan los precios depende de numerosos factores (comerciales y de comportamiento), cuya influencia debe ser analizada.

Por último, debemos señalar que, en el momento de realizar nuestras encuestas, aún se daba la coexistencia de la peseta y el euro. De ahí la necesidad de considerar el cambio en los sistemas de referencia del consumidor –en el ámbito del conocimiento de los precios– que supone la adopción de la nueva moneda (Rosa, 2002, pp. 1-10).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVERY, R.J. (1996): "Determinants of search for nondurable goods: an empirical assessment of the economics of information theory". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 30, nº 2, invierno, pp. 390-405.

BETTMAN, J. (1973): "Perceived price and product perceptual variables". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 100-102.

BRIESCH, R.A.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T. y RAJ, S.P. (1997): "A comparative analysis of reference price models". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, septiembre, pp. 202-214.

BROWN, F.E. (1971): "Who perceives supermarket prices most validly?". *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 110-113.

CAMACHO, C.; PRADO, C.; ROMERO, B. y VALERA, S. (2000): "¿Cómo hacen encuestas los encuestadores?". *Metodología de Encuestas*, vol. 2, nº 1, pp. 117-133.

CHANSON, T.; PERIGNON, N.; TRIQUET, I. y VAUTRIN, L. (1986): "Les consommateurs connaissent-ils les prix des produits courants?". *Revue Française du Marketing*, nº 106, 1986/1, pp. 45-54.

CHERNATONY, L. DE y KNOX, S. (1992): "Brand price recall: The implications for pricing research". *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 10, nº 9, pp. 17-20.

CONOVER, J.N. (1986): "The accuracy of price knowledge: issues in research methodology". *Advances in Consumer Research*, vol. 13. Ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 589-593.

CUENCA BALLESTER, A.C. (1995): La influencia de los atributos intangibles en la variable precio. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

DICKSON, P.R. y SAWYER, A.G. (1990): "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 42-53.

DIETRICH, R. (1977): "Poor price-quiz scores give shoppers no cause for pride". *Progressive Grocer*, 63, enero, p. 33.

DOLAN, R.J. (1995): "How do you know when the price is right?". *Harvard Business Review*, sept.-oct., pp. 174-183.

ESTELAMI, H.; LEHMANN, D.R. (2001): "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 1, pp. 36-49.

FADY, A. y SERET, M. (1985): Le merchandising, techniques modernes du commerce de détail. Ed. Vuibert, París.

FRIEDMAN, M.P. (1966): "Consumer confusion in the selection of supermarkets products". *Journal of Applied Psychology*, vol. 50, nº 6, pp. 529-534.

GABOR, A. (1988): Pricing. Gower Publishing Company Limited, Aldershot, Hampshire.

GABOR, A. y GRANGER, C. (1969a): "The attitude of the consumer to prices", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): Princing strategy. Staples, London, pp. 132-151.

GABOR, A. y GRANGER, C. (1969b): "Price conciousness of consumers", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): Pricing Strategy, Staples, London, pp. 5-25.

GARDNER, D.M. (1970): "An experimental investigation of the price-quality relationship". *Journal of Retailing*, vol. 46, nº 3, otoño, pp. 25-41.

GARDNER, D.M. (1971): "Is there a generalized price-quality relationship?". *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 241-243.

GREWAL, D. y MARMORSTEIN, H. (1994): "Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, diciembre, pp. 453-460.

GREWAL, D.; MONROE, K.B. y KRISHNAN, R. (1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of adquisition value, transaction value, and behavioral intentions". *Journal of Marketing*, vol. 62, abril, pp. 46-59.

GRUCA, T.S.; SUDHARSHAN, D. y KUMAR, K.R. (2002): "Sibling brands, multiple objectives, and response to entry: The case of Marion retail coffee market". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 1, pp. 59-69.

HELLER, W.H. (1974): "What shoppers know -and don't know- about prices". *Progressive Grocer*, 60, noviembre, pp. 39-41.

HELSON, H. (1964): Adaptation level theory. Harper & Row, Nueva York.

HIRN, R. (1986): "La mémorisation des prix des produits courants. Analyse des résultats d'un test limité (mai 1985)". *Revue Française du Marketing*, nº 106, 1986/1, pp. 55-61.

KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1979): "Prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica*, vol. 47, nº 2, pp. 263-291.

KOPALLE, P.K.; RAO, A.G. y ASSUNÇAO, J.L. (1996): "Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies". *Marketing Science*, vol. 15, nº 1, pp. 60-85.

KUJALA, J.T. y JOHNSON, M.D. (1993): "Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases". *Journal of Economic Psychology*, vol. 14, junio, pp. 249-265.

KUMAR, V.; KARANDE, K. y REINARTZ, W.J. (1998): "The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*, vol. 74, nº 3, otoño, pp. 401-426.

LAWSON, R.; GNOTH, J. y PAULIN, K. (1995): "Tourists' awareness of prices for attractions and activities". *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº 1, verano, pp. 3-11.

LE BOUTILLIER, J.; LE BOUTILLIER, S.S. y NESLIN, S.A. (1994): "A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study". *Marketing Letters*, vol. 5:1, enero, pp. 31-42.

LILIEN, G.; KOTLER, P. y MOORTHY, K.S. (1992): Marketing models. Ed. Prentice Hall, New Jersey.

MALHOTRA, N.K. (1996b): "The impact of the Academy of Marketing Science on Marketing scholarship: an analysis of the research published in JAMS". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, nº 4, otoño, pp. 291-298.

MAYNES, E.S. y ASSUM, T. (1982): "Informationally imperfect consumer markets: empirical findings and policy implications". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 16, nº 1, verano, pp. 62-87.

MAZUMDAR, T. y MONROE, K.B. (1990): "The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding". *Journal of Retailing*, vol. 66, nº 1, primavera, pp. 15-32.

MAZUMDAR, T. y MONROE, K.B. (1992): "Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence". *Journal of Retailing*, vol. 68, nº 1, primavera, pp. 66-89.

MCGOLDRICK, P.J.; BETTS, E.J. y WILSON, A.F. (1999): "Modelling consumer price cognition: evidence from discount superstore sectors". *The Service Industries Journal*, vol. 19, nº 1, enero, pp. 171-193.

MCGOLDRICK, P.J. y MARKS, H.J. (1987): "Shoppers' awareness of retail grocery prices". *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 3, pp. 63-76.

MESAK, H.I. y CLELLAND, R.C. (1979): "A competitive pricing model". *Management Science*, vol. 25, nº 11, pp. 1057-1068.

MIYAZAKI, A.D.; SPROTT, D.E. y MANNING, K.C. (2000): "Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence". *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 1, pp. 93-112.

MONROE, K.B. (1971): "Psychophysics of prices: a reappraisal". *Journal of Marketing Research*, vol. 8, mayo, pp. 248-251.

MONROE, K.B. (1973): "Buyers' subjective perceptions of price". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pp. 70-80.

MONROE, K.B. y LEE, A.Y. (1999): "Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 2, primavera, pp. 207-225.

MONROE, K.B.; POWELL, C.P. y CHOUDHURY, P.K. (1986): "Recall versus recognition as a measure of price awareness", en Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, Utah: Association for Consumer Researc, pp. 594-599.

RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): "The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review". *Journal of Marketing Research,* 26, agosto, pp. 351-357.

ROSA DÍAZ, I.M. (2002): "La adopción del euro: un cambio en los sistemas de referencia del consumidor". *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, vol. 4 (Marketing) Universidade da Beira Interior, pp. 1-10.

SCHINDLER, R.M. y WIMAN, A.R. (1989): "Effects of odd pricing on price recall". *Journal of Business Research*, vol. 19, nº 3, noviembre, pp. 165-177.

SHERIF, M. y HOVLAND, C. (1965): Social judgment. New Haven and London: Yale University Press.

SIMON, H. (1989): Price management. Elsevier Service Publishers North-Holland, Amsterdam.

TURLEY, L.W. y CABANISS, R.F. (1995): "Price knowledge for services: an empirical investigation". *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 12, nº 1, pp. 39-47.

URBANY, J.E. y DICKSON, P.R. (1991): "Consumer normal price estimation: market versus personal standards". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, junio, pp. 45-51.

URBANY, J.E.; DICKSON, P.R.; KALAPURAKAL, R. (1996): "Price search in the retail grocery market". *Journal of Marketing*, vol. 60, abril, pp. 91-104.

WAKEFIELD, K.L. e INMAN, J.J. (1993): "Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing". *Journal of Retailing*, vol. 69, nº 2, verano, pp. 216-233.

WALSER-LUCHESI, A. (1998): "Les phenomènes perceptuels du prix". *Revue Française du Marketing*, nº 170, pp. 5-25.

WINER, R.S. (1988): "Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited", en Devinney, T.M. (ed.) (1988a): Issues in pricing: theory and research. Lexington Books, Lexington, Massachusetts, pp. 35-57.

XBYTNIEWSKI, J. (1980): "Shoppers cry 'remember the price'- but do they practice what they screech?". *Progressive Grocer*, 66, noviembre, pp. 119-122.

ZEITHAML, V.A. (1982): "Consumer response to in-store price information environments". *Journal of Consumer Research*, vol. 8, marzo, pp. 357-369.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A. y FUERST, W.L. (1983): "Age differences in response to grocery store price information". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 17, nº 2, invierno, pp. 402-419.

ZEITHAML, V.A. y GRAHAM, K.L. (1983): "The accuracy of reported reference prices for professional services", en A. Tybout (ed.), *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 607-611.

Distribución comercial

Determinantes del éxito de las relaciones en el canal: Semejanzas y diferencias en las perspectivas de un franquiciador y sus franquiciados

María Victoria Bordonaba Juste[1]
Yolanda Polo Redondo
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es doble: por un lado, se pretende analizar los factores que determinan el éxito de las empresas en el canal; por otro queremos comprobar si la cooperación, la confianza y el compromiso entre los miembros de una relación tienen los mismos efectos para las partes de una relación. El análisis empírico se llevó a cabo para una muestra de 107 centrales de franquicia y 102 franquiciados que operan en España, valorando las perspectivas de cada una de las partes por separado.

Palabras clave: Éxito, cooperación, compromiso, confianza, relación franquiciador-franquiciado, modelo de ecuaciones estructurales.

1. INTRODUCCIÓN

Los contratos de franquicia son sistemas contractuales que han conseguido recientemente un gran éxito (Sánchez, 1999), al constituir una estrategia de *cuasi*-integración vertical que implica menores costes y mayor flexibilidad que la integración vertical, llegándose a considerar como el acuerdo coo-

[1] Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, c/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, vbordon@posta.unizar.es; ypolo@posta.unizar.es.

perativo que ha tenido un crecimiento más rápido (Gassenheimer *et al.,*1996). Dentro de este contexto, el éxito de la relación a largo plazo requiere que ambas partes tengan objetivos congruentes, que incluyan entre otros el compromiso y la cooperación (Spinelly y Birley, 1996). Otro ingrediente necesario para el éxito de la cadena de franquicia es la confianza mutua entre franquiciador y franquiciado, ya que es necesario que se mantenga un nivel de calidad elevado y una imagen homogénea que garantice la reputación de la cadena (Dahlstrom y Nygaard, 1995).

El objetivo de esta investigación es analizar las semejanzas y diferencias en los efectos de tres factores (cooperación, confianza y compromiso) en el logro del éxito en las relaciones según las perspectivas de los miembros de una relación de franquicia, valorando las perspectivas de cada uno de los miembros de la relación de forma separada. Por tanto, la estructura de este trabajo es la siguiente: en el segundo epígrafe se analiza la naturaleza de las relaciones diádicas, examinando los factores determinantes del éxito de las empresas franquiciadoras y sus franquiciados; en el tercer punto se exponen los fundamentos teóricos que sustentan esta investigación. En el cuarto epígrafe se analiza la validez y fiabilidad de las escalas de medida; a continuación se exponen los resultados de la parte empírica. El trabajo termina con las conclusiones.

2. RELACIONES DIÁDICAS EN EL CANAL

Una díada es una relación bilateral a largo plazo, situada entre la transacción y la internalización (jerarquía o integración vertical), que está regida por mecanismos internos de control y coordinación (Nevin, 1995). A pesar de la dificultad de que conlleva la recogida de información de relaciones diádicas, cada vez existe un mayor interés por las este tipo de relación. En esta línea, se han llevado a cabo investigaciones sobre la díada fabricante-distribuidor (Anderson y Weitz, 1989, 1992; Anderson y Narus, 1990[2]; Gundlach *et al.,* 1995; Sánchez, 1999; Bigné *et al.,* 2001; Vázquez *et al.,* 2002), proveedor-distribuidor (Siguaw *et al.,* 1998; Hibbard *et al.,* 2001), proveedor-fabricante (Heide y John, 1992), vendedores-compradores (Ganesan, 1994; Jap, 1999; Hult *et al.,* 2000[3]) y mayoristas-minoristas (John y Reve, 1982).

El **modelo de Interacción Diádica** (Möller y Wilson, 1995) para relaciones entre empresas proporciona un marco teórico para explicar los elementos que constituyen la parte esencial de una relación y el contexto en que tiene lugar dicha relación. Este modelo se centra en el proceso de interacción, que constituye la parte central de la relación, y se puede describir mediante cinco componentes: características del entorno, características de la tarea, características de la organización, procesos de interacción y factores del resultado. El **contexto ambiental** se refiere a aquellos factores que caracterizan el mercado y la sociedad donde tiene lugar el intercambio, considerando que la perspectiva de redes es el enfoque más novedoso sobre el entorno. Las **características de las tareas** reflejan los factores relacionados con el objeto de la interacción, que al ser dinámicos, su valor y naturaleza se pueden ver modificados durante el proceso de interacción. Las **características organizacionales** se refieren a las propiedades de los participantes a nivel organizacional (departamentos, funciones y grupos) y a nivel personal. Los **procesos de interacción** constituyen el elemento central de los procesos del negocio, y son necesarios para realizar y controlar el intercambio de recursos. Los procesos de interacción son de tres tipos: proceso de intercambio, de adaptación y de coordinación. El **proceso de intercambio** está compuesto por dos subprocesos, el intercambio de recursos (productos, servicios, tecnología, información y saber-hacer) y el intercambio social (creencias, actitudes, normas, valores y objetivos). El **proceso de adaptación** promueve un cambio de comportamiento, por parte de uno o de ambos compañeros del intercambio, para conseguir de forma más adecuada el objetivo de la cooperación. El **proceso de coordinación** dirige y evalúa el comportamiento de las partes para cumplir con los objetivos comu-

---

[2] Anderson y Narus (1990) valoran las perspectivas de cada uno de los miembros de la díada (fabricantes y distribuidores) de forma separada; y posteriormente evalúan los puntos en común y las diferencias de ambas perspectivas.

[3] Hult *et al*. (2000) analizaron la relación entre usuarios de Unidades Estratégicas de Negocios (ej. clientes internos) y compradores.

nes, lo que incluye decisiones, reglas, procedimientos y mecanismos de resolución de conflictos y prácticas de comercio. Por último, los **factores del resultado** se refieren a diversos factores, procesos y variables, dependiendo de cual sea el interés del análisis[4].

En esta investigación nos hemos centrado en el proceso de coordinación (comportamiento cooperativo de los miembros del canal de franquicia para lograr objetivos comunes) y en los factores del resultado (analizando la confianza, el compromiso y el éxito conseguido por los miembros de una relación).

La **cooperación** en el canal refleja que todos los miembros actúan mostrando una motivación para colaborar con las estrategias, políticas, procedimientos y tácticas de su compañero, y requiere la coordinación de las actividades para garantizar que se logran las metas del canal (Pelton *et al*., 1999). La cooperación ha sido definida como la coordinación de los miembros de una relación interdependiente con el objetivo de conseguir resultados comunes (Anderson y Narus, 1990). Esta definición es similar a la propuesta por Morgan y Hunt (1994), pero la amplían enfatizando el aspecto proactivo de la cooperación. Ring y Van de Ven (1994) integran en su definición de cooperación el deseo de los miembros de la relación para que la relación se mantenga a lo largo del tiempo. La cooperación constituye una repuesta estratégica a la incertidumbre y la independencia (Heide, 1994) y ha sido definida de forma contrapuesta al conflicto. Un intercambio relacional se caracteriza por la cooperación de sus miembros, debido a que los miembros de la relación perciben el fortalecimiento de su posición competitiva, el logro de objetivos comunes y resultados mutuos, y la protección contra entornos turbulentos (Sánchez, 1999).

La **confianza** está considerada como un factor esencial para el éxito de las relaciones entre empresas (Dwyer *et al*., 1987; Moorman *et al*., 1993), ha sido incluida en la mayoría de modelos sobre relaciones (Wilson, 1995) y, por tanto, se considera un concepto central del marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994). Desde la perspectiva del marketing, se han llevado a cabo diversas investigaciones en torno a la confianza desde el área de los canales de distribución (Anderson y Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Wilson, 1995; Andaleeb, 1996; Doney y Cannon, 1997). Aunque los investigadores en marketing han propuesto diversas conceptualizaciones de la confianza, todas ellas tienen en común variables determinantes, como la expectativa de una de las partes (Moorman *et al.,* 1992), la integridad en las intenciones y comportamientos de la otra parte (Morgan y Hunt, 1994), la satisfacción de las necesidades (Crosby *et al.,* 1990), la ausencia de resultados negativos (Anderson y Narus, 1990), su efecto sobre el compromiso (Andaleeb, 1996) y su orientación futura (Crosby *et al.,* 1990). Desde el punto de vista del marketing, se considera que la confianza se caracteriza por una **faceta cognitiva** (creencia o expectativa sobre la honradez del compañero resultado de su experiencia, fiabilidad o intencionalidad) y una **faceta de comportamiento** (dependencia en el compañero y vulnerabilidad e incertidumbre del que confía, que recoge las intenciones, motivaciones y benevolencia de la otra parte). En este sentido, las dimensiones teóricas de la confianza generalmente aceptadas son la benevolencia y la honestidad (Ahmed, Styles y Patterson, 1998; Geykens *et al*., 1998). La **benevolencia** refleja la creencia de que la otra parte de la relación está interesada en el bienestar del compañero, por lo que nunca llevará a cabo acciones ni decisiones que le afecten negativamente, y buscará los beneficios a largo plazo de la relación, en lugar de sus propios intereses (Anderson *et al.,*1989; Anderson y Narus, 1990; Ganesan, 1994). La **credibilidad** del compañero de la relación mide la creencia de que el compañero de la relación actuará de forma efectiva y fiable; refleja la honestidad de la otra parte, es decir, la seguridad de que la otra parte mantendrá sus promesas (Anderson y Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994).

El **compromiso** relacional ha surgido recientemente en la literatura de Marketing como un elemento críticamente importante para el éxito de las relaciones a largo plazo (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Gundlach *et al*., 1995; Geykens *et al.,* 1996), como elemento central del marketing de relaciones (Morgan y

---

[4] Möller y Wilson (1995) proponen diversos factores del resultado: vínculos (económicos, legales, técnicos,...), rendimiento económico, eficacia, eficiencia, confianza, compromiso, valores compartidos, satisfacción con los aspectos psicosociales, ...

Hunt, 1994) y constituye la variable más comúnmente utilizada en las investigaciones en torno a las relaciones comprador-vendedor (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1989; Moorman *et al*., 1992). Las diferentes conceptualizaciones del compromiso tienen en común diversas variables, relacionadas con su componente de actitud –creencia, deseo o promesa de la continuidad de la relación– (Moorman *et al.,* 1992; Morgan y Hunt, 1994; Andaleeb, 1996), su componente conductual –realización de esfuerzos– (Wilson, 1995; Andaleeb, 1996), carácter bilateral (Dwyer *et al.,* 1987; Morgan y Hunt, 1994) y su orientación a largo plazo (Mohr y Nevin, 1990; Moorman *et al.,* 1992; Morgan y Hunt, 1994, Gundlach *et al.,* 1995, Wilson, 1995; Andaleeb, 1996). Las dos dimensiones básicas del compromiso son su **faceta actitudinal** y la **comportamental** (Díaz, Vázquez y del Río, 2000). En este sentido, la mayoría de las investigaciones han identificado el componente de actitud del compromiso como una creencia, deseo, promesa o actitud positiva hacia la continuidad de la relación (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Kumar *et al*, 1995b). Sin embargo, algunos autores han optado por definir el compromiso desde una faceta de comportamiento, como los esfuerzos realizados en la relación o el grado en que un miembro del canal proporciona ayuda a otro en momentos de necesidad (Kim y Frazier, 1997). La **naturaleza multidimensional** del compromiso, junto con su **carácter temporal**, son sus rasgos más característicos (Díaz *et al*., 2000).

El **éxito** de una relación a largo plazo es un **concepto multidimensional** que engloba una faceta objetiva de los resultados conseguidos y otra afectiva (Mohr y Spekman, 1994), referida a la percepción de cómo se han logrado las expectativas de resultados que tenían los miembros de una relación; es decir, si la relación les genera satisfacción. Esto es debido a que se considera que la satisfacción es un concepto muy cercano al de la efectividad de la relación, al predecir cómo van a actuar en el futuro los miembros de la relación (Anderson y Narus, 1990). El uso de medidas objetivas de los beneficios se planeta en términos de que una relación a largo plazo se desarrolla con el fin de lograr unos objetivos, y en último término para mejorar los resultados del canal (Brown *et al*, 1995). Algunas de estas medidas son el nivel de ventas (Mohr y Spekman, 1994); la efectividad del compañero, como valoración de su contribución a la actividad de la otra parte; o la eficiencia, como medida de la rentabilidad (Brown *et al*, 1995). El beneficio o rendimiento del canal también se puede medir por el grado en que un miembro del canal percibe que la relación sea productiva y es satisfactoria (Li, 1998). La satisfacción ha sido ampliamente estudiada como un criterio para evaluar las relaciones[5] (Dwyer *et al*, 1987; Mohr y Spekman, 1994), siendo considerada como una de las principales consecuencias de las relaciones en el canal (Frazier, 1983; Anderson y Narus, 1984; 1990), e incluso ha sido tratada como el elemento clave de la viabilidad a largo plazo de los canales (Dwyer, 1980). La satisfacción ha sido definida como el sentimiento positivo que refleja una organización de la relación que mantiene con otra (Andaleeb, 1996) y como el estado afectivo positivo de un miembro de la relación al evaluar todos los aspectos de la relación que mantiene con otra empresa (Geykens *et al*., 1999). Sin embargo, no existe consenso sobre la conceptualización y medida de la satisfacción de los miembros del canal. Por un lado, algunos autores tienen una perspectiva económica de la satisfacción[6], que refleja un estado afectivamente positivo debido a las recompensas económicas de mantener una relación. Por otro lado, otros autores se centran en una satisfacción no económica, en términos psicológicos, que refleja la respuesta emocional a la relación que mantiene con otros miembros del canal (Anderson y Narus, 1984; Crosby *et al*, 1990; Mohr *et al*, 1996).

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Desde la perspectiva del marketing relacional, diversas investigaciones enfatizan el papel de la confianza (Anderson y Narus, 1990; Crosby *et al*., 1990; Mohr *et al*., 1994; Dahlstrom y Nygaard, 1995; Andaleeb, 1996; Aulakh *et al*., 1996; Geykens *et al*., 1998; Siguaw *et al*., 1998; Atuahene-Gima y Li,

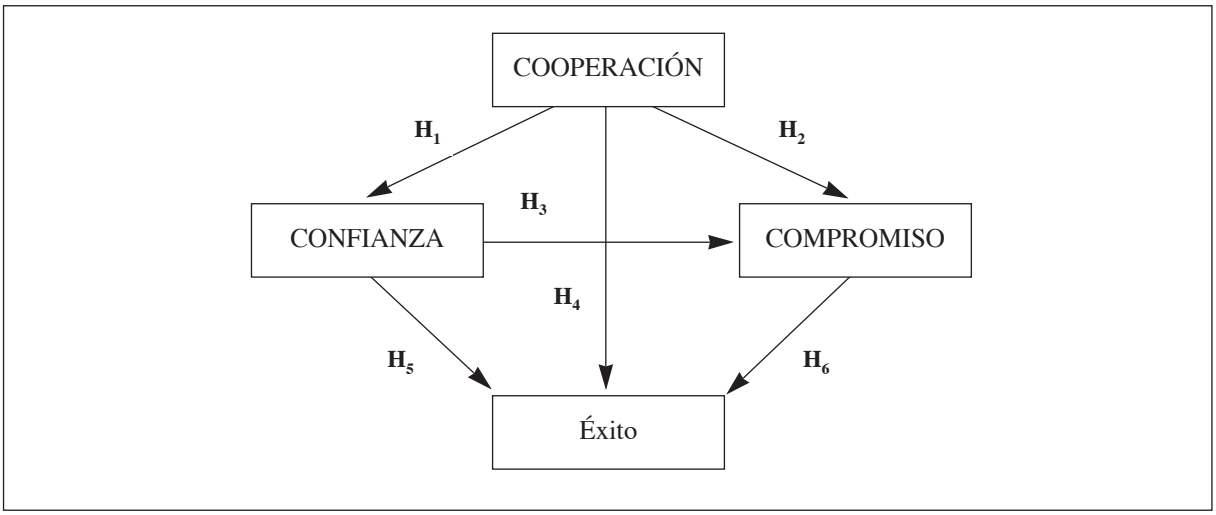
[5] Entre 1970 y 1996 se contabilizan 71 estudios en Marketing que incorporaron la satisfacción en sus modelos sobre las relaciones en el canal (Geykens *et al.,* 1999).

[6] En muchas investigaciones empíricas aparece el término resultados económicos en lugar de satisfacción económica (García *et al.,* 2002).

2002), del compromiso (Mohr *et al*., 1994; Blakenburg *et al*., 1996; Siguaw *et al*., 1998; Jap y Ganesan, 2000; Nes y Solberg, 2002) y de la cooperación (Siguaw *et al*., 1998; Mora, 2002; Vázquez *et al*., 2002) en el éxito de relaciones a largo plazo.

En este trabajo hemos desarrollado un modelo que explica el efecto de tres factores (cooperación, compromiso y confianza) en el éxito conseguido (figura 1).

FIGURA 1
Modelo propuesto



El contraste de las hipótesis se realiza primero desde la perspectiva de los franquiciadores y en una segunda fase del análisis se contrastarán en la muestra de los franquiciados[7] (Anderson y Narus, 1990; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999).

La cooperación ha sido tratada de forma mayoritaria en la literatura como un antecedente positivo de la confianza (Geykens *et al*., 1998). En esta línea, diversas investigaciones demostraron el efecto positivo de la cooperación sobre la confianza[8] (Frazier, 1983; Dwyer y Lagace, 1986; Anderson y Narus, 1990; Crosby *et al*. 1990[9]), debido a que la cooperación hace que las partes de la relación compartan información y recursos, lo que puede incrementar la confianza (García *et al*., 2002). Así,

H_1: La confianza del franquiciador en sus franquiciados será mayor cuanto mayor sea la cooperación

De acuerdo a la teoría del intercambio social, la coordinación de las actividades entre las partes de un intercambio influye en el compromiso con la relación Esto es debido a que cuando las partes comprenden cómo coordinar sus actividades, desean invertir en la relación y ampliar su cooperación, lo que mejorará el compromiso (Blankenburg *et al*., 1996). Por lo tanto,

H_2: El compromiso del franquiciador está influido positiva y directamente por la cooperación

---

[7] Con el fin de facilitar la lectura de las hipótesis es suficiente sustituir el término *franquiciador* por el de *franquiciado*, y viceversa.

[8] Aunque algunos investigadores consideran la cooperación como una consecuencia de la confianza (Morgan y Hunt, 1994), en modelos en los que está inherente el pasado, es mejor considerar la cooperación como un antecedente de la confianza en lugar de cómo una consecuencia (Anderson y Narus, 1990).

[9] Demostraron que un comportamiento relacional, caracterizado por una cooperación intensa, entre otros aspectos, influye positivamente en la calidad de la relación, medida en términos confianza y satisfacción.

Recientemente, diversos estudios empíricos han demostrado que la confianza es el principal determinante del compromiso relacional (Moorman *et al*., 1992; Andaleeb, 1996; Geykens *et al*., 1996[10]; Siguaw *et al*., 1998; Geykens *et al*., 1999; Nes y Solberg, 2002). La confianza aumenta el compromiso porque disminuye el riesgo percibido y la vulnerabilidad ante comportamientos oportunistas de la otra parte de la relación (Ganesan, 1994), por lo que las partes de una relación no se comprometerán si no confían en su compañero (Morgan y Hunt, 1994). Además, cuando las partes de una relación confían mutuamente la una en la otra, dicha relación adquiere tal valor para ellos que desean comprometerse (Garbarino y Johnson, 1999). Por tanto,

H_3: El compromiso del franquiciador está influido positiva y directamente por la confianza en sus franquiciados

Cuando los miembros del canal realizan acciones conjuntas para lograr tanto sus intereses a nivel individual como los objetivos comunes, perciben una mayor compatibilidad entre ellos por lo que se sienten más satisfechos (Anderson y Narus, 1990). En este sentido, los efecto sinérgicos de la cooperación aumentan los beneficios financieros de todos los miembros de una relación (Siguaw *et al*., 1998). En muchas ocasiones, los miembros del canal de franquicia realizan acciones conjuntas que no han sido especificadas en el contrato porque perciben los beneficios mutuos de dichas actividades (Nevin, 1995). Así, enunciamos:

H_4: El éxito del franquiciador será mayor cuanto mayor sea la cooperación

Conceptualmente, se cree que la confianza influye positivamente en el resultado conseguido, debido a que la confianza en el compañero durante el intercambio aumenta la seguridad de que la actuación de dicho compañero tendrá resultados positivos, lo que produce una mayor satisfacción con los resultados (Mohr y Spekman, 1994). Cuando un miembro del canal confía en la otra parte se puede llegar a trabajar más eficientemente, lo que aumenta los beneficios (Dwyer y Lagace, 1986); en este sentido, la confianza está asociada a mayores beneficios en la relación (Blakenburg *et al*., 1996; Smith y Barclay, 1997[11]), por lo que proponemos la siguiente hipótesis:

H_5: El éxito del franquiciador será mayor cuanto mayor sea su confianza en los franquiciados

El aumento del compromiso hace que las partes de una relación comiencen a considerar el resultado a largo plazo de la relación. En este sentido, cuando existe compromiso es más fácil asumir que las intenciones de la otra parte son en interés de ambos, y no sólo en el suyo propio (Jap y Ganesan, 2000), ya que cuanto mayor sea el compromiso entre las partes, más fácilmente podrán alcanzar sus objetivos mutuos y, por tanto, quedarse satisfechos (Mohr y Spekman, 1994). Por tanto, se considera que el compromiso relacional influye positivamente en un mayor nivel de resultados (Brown *et al*., 1995; Blankenburg *et al*., 1996; Jap y Ganesan, 2000; Nes y Solberg, 2002); así,

H_6: El éxito del franquiciador serán mayores cuanto mayor sea su compromiso con los franquiciados

4. METODOLOGÍA

El marco teórico presentado en este trabajo se contrastó en una muestra de 107 empresas franquiciadoras y 102 franquiciados de ámbito nacional, obteniendo la información mediante dos encuestas separadas. La tabla 1 refleja la ficha técnica del estudio y la tabla 2 el perfil de dicha muestra[12].

---

[10] Geykens *et al*. (1996) demostraron que la confianza tiene un efecto positivo sobre el compromiso afectivo e influye negativamente sobre el compromiso calculado.

[11] La investigación de Smith y Barclay (1997) demostró que la confianza entre los equipos de venta es un precursor del rendimiento de la tarea.

[12] Ambas muestras son representativas de la población objeto de estudio.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	DIRECTIVOS DE EMPRESAS FRANQUICIADORAS Y FRANQUICIADOS
Ámbito	Nacional
Población	Franquiciadores: 646; Franquiciados: 35.692
Muestra	Franquiciadores: 107; Franquiciados: 102
Método de Muestreo	Franquiciadores: aleatorio simple / Franquiciados: de conveniencia
Error Muestral	Franquiciadores: 8.80 %
Nivel de Confianza	Franquiciadores : 95%; Z=1.96; p=q=0.5
Obtención de Información	Franquiciadores: Encuesta por e-mail y fax / Franquiciados: Encuesta por e- mail
Trabajo de Campo	Franquiciadores: Mayo - Junio 2001; Franquiciados: Diciembre 2002

TABLA 2
Descripción de la muestra por sectores

FRANQUICIADORES				FRANQUICIADOS			
Subsector	**%**	**Subsector**	**%**	**Subsector**	**%**	**Subsector**	**%**
Alimentación	2.01%	Panader., pastel	0.93%	Informática	25.5 %	Hostelería	1%
Belleza	5.72%	Parques ocio	1.07%	Moda	1%	Inmobiliaria	17.6 %
Confección	19.3%	Tiendas especial.	9.13%	Oficina	5.9 %	Publicidad	1%
Decor., mobil	6.81%	Ag. inmobiliar	4.78%	Panadería	1%	Serv. finan, seg	1%
Deportes	2.15%	Ag. viajes	2.32%	Parques ocio	1%	Serv. especial	2%
Dietética	1.38%	Enseñanza	3.56%	Ag. viajes	6.9 %	Serv. varios	2.9 %
Fotografía	1.38%	Hostelería	15.1%	Asesoría	9.8 %	Tintorerías	2%
Informática	4.48%	Tintorerías	2.72%	Centros salud	1%	Serv. finan, seg	1%
Joyería	1.70%	Serv. automóviles	4.64%	Construcción	2%	Transp., mensaj	3%
Oficina	0.93%	Servicios varios	4.78%	Enseñanza	7.8 %		

Siguiendo la recomendación de Anderson y Gerbing (1988), examinamos la validez de las escalas de medida en dos pasos: en primer lugar, llevamos a cabo un **análisis factorial exploratorio** para examinar los factores que subyacen en los indicadores. El proceso a seguir para eliminar indicadores consiste en suprimir aquellos que presenten una baja correlación ítem-total[13] o cuya eliminación aumente el valor del alpha de *Cronbach*, así como aquellos indicadores cuya carga factorial sea muy baja o carguen en más de un factor. De esta forma, garantizamos la fiabilidad y unidimensionalidad de cada una de las escalas. El segundo paso consistió en llevar a cabo un **análisis factorial confirmatorio** los constructos por separado (Siguaw *et al.*, 1998), con el fin de evaluar la validez de las escalas de medida. La depuración de las escalas de medida mediante la modelización con ecuaciones estructurales ha seguido cuatro criterios. En primer lugar, es necesario que las cargas factoriales sean significativas (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991), lo que implica que el estadístico *T-Student* asociado a los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes sean superiores a 1.96 (p valor asociado de 0.05). El segundo criterio es la sustancialidad de las cargas factoriales (Steenkamp y Van Trijp, 1991), que implica que los coeficientes estandarizados alcancen un valor superior a 0.5. El tercer criterio es el de fiabilidad individual de los indicadores, que muestra la proporción de varianza que tiene el indicador con su variable latente, por lo que es un reflejo de su consistencia interna como medida de dicha variable. Este criterio se cumple cuando la R^2 asociada a cada uno de ellos supera el valor mínimo recomendado de 0.5 (Sharma, 1996;

[13] Aunque el valor mínimo generalmente aceptado es de 0.3 (Nurosis, 1993), la practica empírica sugiere un valor superior (Hair *et al.*, 1999), por lo que hemos considerado necesario que dicha correlación alcanzase un valor de al menos 0.4.

Hair *et al*., 1999), o siendo menos exigentes, al menos un valor de 0.3 (Lozano, 2002). El último criterio empleado en la eliminación de indicadores es la optimización de la calidad del ajuste de los modelos; para ello emplearemos medidas de ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Hair *et al*., 1999; Luque, 2000). Las escalas de medida finalmente consideradas se muestran en el anexo.

4.1. Modelo de los franquiciadores

La escala de la **cooperación** entre empresas refleja el grado de coordinación en las estrategias de marketing y fue adaptada de la escala propuesta por Dahlstrom y Nygaard (1999) al contexto en el que se desarrolla nuestra investigación. El análisis factorial exploratorio nos permite observar que esta escala goza de fiabilidad y unidimensionalidad, en la que los cinco indicadores cumplen de forma satisfactoria los criterios para no ser eliminados en este análisis exploratorio: correlación ítem total superior a 0.4, cargas factoriales superiores a 0.5 y un alpha de Cronbach superior a 0.7. No obstante, el análisis factorial confirmatorio aconsejaba la eliminación del indicador COOP5 por ser el que presenta una menor fiabilidad individual (R^2=0.290); además la solución inicial no proporcionaba una bondad de ajuste adecuada en la mayoría de los índices ($\chi 2$ =19.002 (5); p=0.00192; $\chi 2$Satorra[14]=14.093; p=0.01503; NFI=0.824; CFI[15]=0.857; MFI= 0.934; GFI=0.927). La supresión de este ítem cambió la situación del COOP4 que también debió ser eliminado por la disminución de la sustancialidad de su carga (λ=0.468). La solución finalmente considerada presenta un ajuste perfecto, la fiabilidad individual de los tres indicadores está razonablemente garantizada y los tres muestran cargas factoriales sustanciales y significativas.

La **confianza** ha sido medida utilizando una escala propuesta anteriormente por Ganesan (1994) y utilizada en diversas investigaciones (Kumar *et al.,*1995a,b; Gundlach *et al.,* 1995; Siguaw *et al.,* 1998; Li, 1998) para medir la confianza por el grado en que una parte (el franquiciador) cree que su compañero (el franquiciado) se comporta de forma honesta y benevolente. Tanto la escala de la benevolencia como la credibilidad presentan valores del estadístico alpha de *Cronbach* muy superiores a los recomendados para estudios exploratorios; sin embargo, en ambas escalas hay algunos indicadores cuya correlación con el resto es inferior a 0.4. La visión preliminar del análisis factorial exploratorio nos permitía ver que ninguna de las dos escalas gozaba de unidimensionalidad. No obstante, después de la depuración inicial ambas escalas pueden considerarse unidimensionales. En concreto, fuimos eliminando sucesivamente los indicadores CONF1 y CONF4 de la dimensión de la benevolencia, mientras que para la dimensión de la credibilidad suprimimos de forma sucesiva el ítem CONF14 y el CONF11, para garantizar la unidimensionalidad de cada una de las escalas. Así, ambas dimensiones de la confianza (benevolencia y credibilidad) presentaban valores del alpha de *Cronbach* superiores a 0.75; todos los indicadores reflejaban cargas superiores a 0.5 y correlaciones superiores a 0.4. A continuación el análisis factorial confirmatorio proponía la supresión del indicador CONF12 (λ est.=0.435; R^2=0.190), seguido por el indicador CONF3 (λ est.=0.456; R^2=0.208) y el ítem CONF10 (λ est.=0.460; R^2=0.211). Como esta solución todavía no alcanzaba una adecuada calidad de ajuste, suprimimos el indicador CONF2 por ser el que presenta una menor fiabilidad (R^2 =0.325); con esta eliminación, la solución finalmente considerada presenta una óptima bondad de ajuste ($\chi 2$ =23.729(8), p=0.00254; $\chi 2$ Satorra=16.9776; p=0.03034; NFI=0.913; CFI=0.939; MFI= 0.928; GFI=0.930).

La escala del **compromiso** fue propuesta por Anderson y Weitz (1992) y adaptada posteriormente por diversos autores (Kumar *et al*., 1995a,b; Gundlach *et al*., 1995; Siguaw *et al*., 1998). Esta escala recoge múltiples facetas del compromiso: disponibilidad a invertir, lealtad, disponibilidad a hacer sacrificios para lograr beneficios a largo plazo y expectativa de continuidad. El análisis factorial exploratorio de la escala inicialmente propuesta parta el compromiso recomendaba la eliminación del indicador

---

[14] El estadístico Chi-Cuadrado de Satorra corrige la χ^2 cuando no se cumple el supuesto de normalidad, por lo que se trata de un indicador muy fiable cuando los datos no gozan de normalidad (Bagozzi, 1996). En esta investigación, el modelo de medida de los franquiciadores no goza de normalidad univariante, por lo que tampoco presentará normalidad multivariante. En lo que respecta al modelo de medida de los franquiciados, aunque todos los *ítems* presentaban normalidad univariante, el estimador normalizado multivariable de la curtosis tomaba valores muy alejados del valor cero recomendado (Bagozzi y Yi, 1988).

[15] En lo que respecta al índice GFI, no hay un valor concreto a partir del cual el ajuste se considere bueno. Aunque se suele tomar el límite de 0.9, es suficiente con que este índice tome un valor de 0.8 (Jöreskog y Sörbom, 1993).

COMP3 por su baja correlación con el resto de los ítems. Con esta primera depuración de la escala del compromiso se puede garantizar su consistencia interna y la unidimensionalidad de la escala (Bagozzi y Yi, 1988). No obstante, esta solución no presenta un buen ajuste y el análisis confirmatorio aconsejaba la eliminación del indicador COMP1 por baja sustancialidad de su carga y baja fiabilidad (λ est.=0.484; R^2=0.234), con lo que la mayoría de los indicadores de la bondad de ajuste se encuentran en sus niveles óptimos ($\chi 2$ =13.896 (5); p=0.01629; $\chi 2$ Satorra=8.6179; p=0.12531; NFI=0.937; CFI=0.958; MFI= 0.959; GFI=0.953).

La escala del **éxito** del franquiciador ha sido medida mediante una medida subjetiva: la satisfacción del franquiciador con los resultados financieros[16] y sus indicadores han sido propuestos en esta investigación tras entrevistas con expertos del sector. La visión inicial del análisis factorial exploratorio muestra que la escala es fiable y unidimensional (Anderson y Gerbing, 1988), y el posterior análisis confirmatorio presenta una escala cuyos dos indicadores tiene cargas significativas y muy elevadas, así como unas fiabilidades individuales también muy elevadas. En resumen, todas las escalas de medida finalmente consideradas gozan de validez convergente, ya que presentan cargas factoriales superiores a 0.5 y significativas (Bagozzi y Yi, 1988; Anderson y Gerbing, 1988; Steenkamp y Van Trip, 1991). Con el fin de asegurar la validez discriminante fue necesario reespecificar el modelo de los franquiciadores. La respecificación se realizó bajo argumentos teóricos (Hair *et al*., 1999) y consistió en considerar la confianza como una escala unidimensional y global (Doney y Cannon, 1997). La validez discriminante de las variables latentes finalmente consideradas se ha garantizado de dos formas: todos los intervalos de confianza entre las variables latentes están suficientemente alejados del valor 1 y el test de diferencias de la Chi cuadrado es significativo[17] (el p valor en todos los casos es prácticamente nulo) (tabla 3).

TABLA 3
Análisis factorial confirmatorio del modelo de los franquiciadores

FACTOR	INDIC.	CARGAS ESTAND.	T-VALOR	Fiab Indiv.	Pares Escalas	Interv. Confianza Covarianzas	Text $\chi 2$; p-valor
COOPER (F1)	COOP1	0.712	5.371	0.506	**MODELO PROPUESTO**		
	COOP2	0.650	5.144	0.423	F1, F2	(0.371 ; 0.782)	17.812 (1); 0.000
	COOP3	0.588	4.514	0.346	F1, F3	(0.187 ; 0.646)	39.454 (1); 0.000
BENEV (F2)	CONF5	0.577	6.932	0.333	F1, F4	(0.053; 0.540)	46.385 (1); 0.000
	CONF6	0.689	8.114	0.474	F1 , F5	(0.034 ; 0.501)	45.909 (1); 0.000
	CONF7	0.622	6.138	0.387	F2, F3	(0.836 ; 1.059)	0.717 (1); 0.397
CREDIB (F3)	CONF8	0.891	11.516	0.794	F2, F4	(0.324 ; 0.909)	20.328 (1); 0.000
	CONF9	0.803	8.591	0.644	F2 , F5	(0.306 ; 0.807)	24.028 (1); 0.000
	CONF10	0.679	5.781	0.461	F3, F4	(0.199 ; 0.638)	105.503 (1); 0.000
COMPROM (F4)	COMP2	0.564	6.151	0.318	F3 , F5	(0.213 , 0.628)	55.568 (1); 0.000
	COMP4	0.653	6.163	0.426	F4 , F5	(0.314 ; 0.706)	49.127 (1); 0.000
	COMP5	0.805	9.019	0.648	**MODELO RESPECIFICADO**[18]		
	COMP6	0.877	5.946	0.768	F1, F2	(0.2573 ; 0.6846)	36.296 (1); 0.000
	COMP7	0.681	4.032	0.464	F1, F3	(0.0524; 0.5459)	45.175 (1); 0.000
ÉXITO (F5)	EXIT1	0.815	9.646	0.664	F1, F4	(0.0259 ; 0.48432)	13.4337 (1); 0.000
	EXIT2	0.841	10.017	0.707	F2, F3	(0.2356 ; 0.6943)	103.262 (1); 0.000
					F2, F4	(0.2362; 0.6478)	52.928 (1); 0.000
					F3, F4	(0.3159; 0.7040)	49.634 819; 0.000

[16] Para medir el éxito de una empresa se han utilizado tanto medidas objetivas como subjetivas (Mora, 2002). En concreto, en diversos estudios se ha medido la rentabilidad de una empresa mediante la satisfacción económica (Mohr y Spekman, 1994; Siguaw *et al*., 1998; Mora, 2002).

[17] Este test comprueba si el modelo propuesto es significativamente diferente de otros modelo alternativos (Hair *et al*., 1999).

[18] F1= COOPERACIÓN; F2= CONFIANZA; F3= COMPROMISO; F4= ÉXITO

Antes de aceptar definitivamente este modelo de medida, seguimos la recomendación de Anderson y Gerbing (1988), comparando una serie de modelos para determinar si la solución de dos factores era el mejor modelo de medida para la confianza o por el contrario era mejor el modelo con un solo factor. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis factorial de segundo orden (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Como se puede apreciar en la tabla 4, en ambos modelos los índices de calidad de ajuste obtienen valores óptimos ($\chi 2$ de Satorra óptima a un nivel de significación del 0.01); no obstante el modelo de un solo factor presenta un mejor ajuste, lo que corrobora la idea de elegir este modelo como el que mejor representa el *constructo* de la confianza.

TABLA 4
Comparación de modelos alternativos para el *constructo* de la varianza

MODELO	$\chi 2$ Satorra	NFI	NNFI	CFI	IFI	MFI	GFI	RMSR
Afc 1er Orden (1 Factor)	17.9176; 0.03614	0.911	0.900	0.940	0.942	0.930	0.929	0.047
Afc 2º Orden (2 Factores)	16.9776; 0.03034	0.913	0.886	0.939	0.941	0.928	0.930	0.047

Por último, se puede considerar que todas las escalas son fiables (tabla 5), ya que la mayoría de los *constructos* presentan un valor del Alpha de *Cronbach* superior a 0.8 y un índice de Fiabilidad Compuesta superior a 0.7 (Hair *et al*., 1999), mientras que la escala de la cooperación toma un valor del Alpha de *Cronbach* superior a 0.7 que garantiza la consistencia de la escala (Nunnally, 1979) y su estimador de la Fiabilidad Compuesta, con un valor superior a 0.6, se considera suficientemente aceptable (Baggozzi y Yi, 1988).

TABLA 5
Fiabilidad de las escalas de medida

Estimador	COOPER	CONFIA	COMPROM	ÉXITO
α ***Cronbach***	0.7112	0.8451	0.8090	0.8183
Fiabilidad Compuesta	0.625	0.808	0.7908	0.7098

4.2. Modelo de los franquiciados

La escala de la **cooperación** mide la solidaridad entre los miembros de la relación; es una escala originalmente propuesta por Heide y John (1992) y que posteriormente ha sido utilizada para medir las normas cooperativas, es decir, los esfuerzos que realizan conjuntamente las partes de una relación para conseguir con éxito tanto los objetivos individuales como los mutuos (Siguaw *et al*., 1998). El análisis preliminar nos muestra que la escala goza de consistencia interna (correlación ítem total superior a 0.5 y alpha de *Cronbach* igual a 0.8) y de unidimensionalidad (cargas factoriales superiores a 0.8). El análisis factorial confirmatorio ratifica que esta solución es la adecuada, ya que presenta un ajuste perfecto, la fiabilidad individual de los tres indicadores está razonablemente garantizada y los tres indicadores muestran cargas factoriales sustanciales y significativas.

Para la confianza y el compromiso empleamos las mismas escalas que para el caso de las empresas franquiciadoras. El análisis factorial exploratorio de componentes principales muestra que subyace un único factor en cada una de las dimensiones de la **confianza** (Churchill, 1979). Las escalas de cada una de las dimensiones de la confianza gozan de una fiabilidad excelente, presentado un valor del alpha de *Cronbach* superior a 0.8 en ambas dimensiones). El análisis confirmatorio muestra que esta solución no presenta un buen ajuste ($\chi 2$ =109.070 (34); p<0.001; $\chi 2$ Satorra= 62.7294; p=0.00194; NFI=0.856; CFI=0.894; MFI= 0.692; GFI=0.792), por lo que se eliminó el indicador CONF4 por presentar una baja sustancialidad de su carga y una fiabilidad individual muy reducida (l est.=0.492; R^2=0.242); a continuación suprimimos el *ítem* CONF3 por su baja fiabilidad individual (R^2=0.285), con lo que la solución final presenta un ajuste adecuado ($\chi 2$ =72.942 (19); p<0.001; $\chi 2$ Satorra=41.9242; p=0.00181; NFI=0.890; CFI=0.915; IFI=0.916; GFI=0.835).

El análisis exploratorio que llevamos a cabo para la escala del **compromiso** recomendaba la eliminación del indicador COMP2 porque su carga factorial no puede ser considerada sustancial por su bajo valor. La supresión de este ítem, deja una escala que goza de consistencia interna y unidimensionalidad. El análisis factorial confirmatorio muestra que es la solución óptima, ya que presenta un ajuste muy adecuado ($\chi2$ =4.978 (2); p<0.083; $\chi2$ Satorra=2.2954; p=0.3173; NFI=0.975; CFI=0.985; GFI=0.975) y todos los indicadores presentan cargas altas y significativas, y fiabilidades individuales adecuadas.

Por último, la escala del **éxito** de los franquiciados mide los resultados del negocio, y fue propuesta por Lusch y Brown (1996) bajo el enfoque de que las empresas actúan en términos de eficiencia y productividad, por lo que recoge aspectos de crecimiento de las ventas, crecimiento de los beneficios, beneficios y productividad. El análisis factorial exploratorio reflejaba excelentes valores de las correlaciones ítem total y de las cargas factoriales, por lo que no era necesario eliminar ningún indicador. El análisis factorial confirmatorio corrobora que es la solución adecuada al presentar un ajuste excelente ($\chi2$ =7.427 (2); p=0.02440; $\chi2$ Satorra=2.4837; p=0.2885; NFI=0.981; IFI=0.986; MFI=0.974; CFI=0.986; GFI=0.968), cargas factoriales muy elevadas y fiabilidades individuales muy satisfactorias.

En resumen, como todos los indicadores presentan cargas altas y significativas, podemos garantizar la validez convergente de las escalas de medida (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988). Respecto a la validez discriminante, los resultados nos muestran que las escalas pasan el test del Intervalo de Confianza y que el modelo propuesto es significativamente diferente de los modelos alternativos (en todos los casos se obtiene un p-valor muy próximo a cero), por lo que podemos garantizar que las escalas representan conceptos distintos y por tanto, la validez discriminante de todas las escalas está garantizada (tabla 6).

TABLA 6
Análisis factorial confirmatorio del modelo de los franquiciadores

FACTOR	INDIC.	Cargas Estandariz.	T-Valor	Fiabilidad Individual	Pares Escalas	Interv. Confianza Covarianzas	Text difer. $\chi2$; p-valor
COOPER (F1)	COOP1	0.667	6.902	0.444	F1, F2	0.6991 ; 0.90688)	24.661 (1); 0.000
	COOP2	0.728	6.270	0.530	F1, F3	0.7472 ; 0.9707	14.947 (1); 0.000
	COOP3	0.875	9.376	0.766	F1, F4	0.5490 ; 0.8509	37.248 (1); 0.000
CREDIB (F2)	CONF1	0.938	14.062	0.880	F1 , F5	0.3744 ; 0.7155	67.255 (1); 0.000
	CONF2	0.914	14.629	0.835	F2, F3	0.7436 ; 0.9083	42.79 (1); 0.000
	CONF5	0.738	9.415	0.545	F2, F4	0.6958 ; 0.8801	43.472 (1); 0.000
BENEV (F3)	CONF6	0.901	13.708	0.812	F2 , F5	0.1926 ; 0.6513	162.889 (1); 0.000
	CONF7	0.671	7.851	0.450	F3, F4	0.7270 ; 0.9269	37.314 (1); 0.000
	CONF8	0.840	11.811	0.706	F3 , F5	0.2516 ; 0.6123	253.349 (1); 0.000
	CONF9	0.847	9.599	0.717	F4 , F5	0.1150 ; 0.5109	174.462 (1); 0.000
	CONF10	0.706	7.966	0.499			
COMPROM (F4)	COMP1	0.692	8.114	0.479			
	COMP3	0.806	10.087	0.649			
	COMP4	0.896	12.232	0.804			
	COMP5	0.753	9.150	0.567			
ÉXITO (F5)	EXIT1	0.831	8.948	0.691			
	EXIT2	0.943	13.577	0.889			
	EXIT3	0.953	14.471	0.909			
	EXIT4	0.824	8.92	0.679			

Hemos llevado a cabo un análisis factorial de segundo orden para el *constructo* de la confianza (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Los resultados de estos análisis nos han llevado a considerar que la confianza está formada por dos componentes[19] –benevolencia y credibilidad– (tabla 7).

TABLA 7
Comparación de modelos alternativos para el *constructo* de la confianza

MODELO	χ2 SATORRA	NFI	CFI	CFI Rob	IFI	GFI	RMSR
Afc 1er Orden (1 Factor)	70.0937; 0.00000	0.824	0.848	0.912	0.850	0.772	0.070
Afc 2º Orden (2 Factores)	41.9242; 0.00181	0.890	0.915	0.960	0.916	0.832	0.075

Por último, el alpha de *Cronbach* de la mayoría de las dimensiones supera el valor óptimo de 0.8 (Miquel *et al.,*1996), mientras que para el *constructo* de la cooperación alcanza un valor superior a 0.7, que garantiza su consistencia interna (Nunnally, 1979). Además, los índices de Fiabilidad Compuesta superan ampliamente el valor óptimo recomendado de 0.7 (Hair *et al.*, 1999). Por todo ello, podemos garantizar la fiabilidad de las escalas de medida empleadas en el modelo de los franquiciados (tabla 8).

TABLA 8
Fiabilidad de las escalas de medida

Estimador	COOPER	CREDIB	BENEV	COMPR	ÉXITO
α ***Cronbach***	0.7957	0.8924	0.9003	0.8715	0.9450
Fiabilidad Compuesta	0.7291	0.9098		0.8039	0.8777

5. RESULTADOS[20]

El modelo de las empresas franquiciadoras finalmente considerado presenta una calidad de ajuste muy adecuada, ya que la mayoría de los índices de ajuste absoluto, incremental y ajuste de parsimonia muestran valores óptimos[21] (Hair *et al.,* 1999). Por tanto, hemos podido comprobar que la cooperación ente las partes de una relación de franquicia aumenta la confianza del franquiciador en los miembros de su red (λ_{est}=0.471, p<0.01), y que cuando un franquiciador desarrolla una confianza hacia sus franquiciados estará más comprometido con ellos (λ_{est} =0.431; p<0.01). Los resultados también nos muestran que el éxito de la empresa franquiciadora será mayor cuanto mayor sea la confianza con sus franquiciados (λ_{est} =0.250; p<0.05) y su compromiso con ellos (λ_{est} =0.375; p<0.05). No obstante, no se obtuvo una relación significativa entre cooperación y compromiso (λ_{est} =0.078; p>0.05) y entre cooperación y éxito (λ_{est} =0.024; p>0.05).

En el modelo de los franquiciados, los índices de modificación[22] recomendaban la eliminación de algunas de las relaciones entre las variables latentes. No obstante, es imprescindible que cualquier modelo de ecuaciones estructurales esté sustentado por la teoría tanto en su desarrollo inicial como en

---

[19] Todas las cargas factoriales de segundo orden son altas y significativas (Credibilidad: γ_1 = 1.639 Benevolencia: γ_2 = 1.332).

[20] En este epígrafe hemos especificado el modelo estructural para contrastar las relaciones entre las variables latentes; la estimación del modelo de ecuaciones estructurales se llevó a cabo mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto (Bentler, 1995), que proporciona el programa EQS.

[21] χ2 Satorra=131.5690; p=0.01881; NNFI=0.899; CFI=0.916; IFI=0.918; GFI=0.844

[22] El análisis del modelo de ecuaciones estructurales presentado en esta investigación se ha basado en la estrategia de desarrollo del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1993), ya que en caso de que el modelo no presente un buen ajuste permite modificarlo de forma sucesiva hasta conseguir un buen ajuste. En este sentido, los dos test de modificación del modelo que proporciona el programa EQS son el test de *Wald,*, que muestra que parámetros pueden ser eliminados en el modelo estimado con el correspondiente incremento de la χ2, y el test Multiplicador de *Lagrange*, que muestra que parámetros pueden ser añadidos al modelo estimado y su correspondiente disminución de la χ2 (Bentler, 1995).

posteriores modificaciones que se pudiesen llevar a cabo[23]. En concreto, suprimimos la relación entre cooperación y compromiso (λ_{est} =-0.691; p>0.05); a continuación la relación entre cooperación y éxito y (λ_{est} =0.602; p>0.05) y posteriormente la hipótesis entre confianza y éxito (λ_{est} =0.062; p>0.05). Así, el modelo finalmente considerado para los franquiciados presenta un ajuste adecuado[24]. Tras estimar el modelo respecificado todos los parámetros resultaron ser significativos. Así, hemos comprobado que la cooperación aumenta la confianza de los franquiciados (λ_{est} = 0.887; p<0.01) y que ésta última incrementa su compromiso con el franquiciador (λ_{est} =0.879; p<0.01). Por último, los resultados nos muestran que el compromiso de los franquiciados mejora su éxito en la relación (λ_{est} = 0.380; p<0.01).

La tabla 9 recoge un resumen de las semejanzas y diferencias del efecto de la cooperación, el compromiso y la confianza en el éxito de los miembros de una relación de franquicia.

TABLA 9
Resumen de resultados

	PERSPECTIVA FRANQUICIADOR	**PERSPECTIVA FRANQUICIADO**	**SEMEJANZA/ DIFERENCIA**
Cooperación → Confianza	SÍ	SÍ	Semejanza
Cooperación → Compromiso	NO	NO	Semejanza
Confianza → Compromiso	SÍ	SÍ	Semejanza
Cooperación → Éxito	NO	NO	Semejanza
Confianza → Éxito	SÍ	NO	Diferencia
Compromiso → Éxito	SÍ	SÍ	Semejanza

6. CONCLUSIONES

La mayoría de los resultados obtenidos son aplicables tanto a las empresas franquiciadoras como a sus franquiciados. Los resultados del estudio indican que tanto los franquiciadores como los franquiciados que perciben que los otros miembros del canal se comportan de forma cooperativa confían más en sus compañeros del canal de franquicia. Esto sugiere que tanto el franquiciador como el franquiciado pueden señalizar que mantienen un comportamiento benevolente y creíble, y por tanto ser merecedores de la confianza de su compañero, mediante la cooperación.

Tanto la perspectiva de las empresas franquiciadoras como la de los franquiciados sugieren que la confianza incrementa el compromiso de los miembros del canal. Así, cuando ambas partes confían la una en la otra, están más seguros de que su compañero no actuará en su propio beneficio, incluso antes situaciones que no estén reflejadas en el contrato de franquicia.

Los resultados nos han mostrado en ambas muestras que el compromiso mejora el éxito de las partes de la relación. En este sentido, el éxito de la red de franquicia depende de la actuación de todos sus miembros, por lo que cuando la empresa franquiciadora y sus franquiciados estén mutuamente comprometidos, estarán más involucrados en el logro tanto de sus objetivos individuales como de los objetivos de toda la red de franquicia y se esforzarán por conseguirlos. Por otro lado, no se ha encontrado en ninguna de las muestras evidencias empíricas sobre la relación directa entre cooperación y éxito. Esto no quiere decir que la cooperación no influya sobre el éxito conseguido, sino que en el caso de las empresas franquiciadoras influye de forma indirecta a través de la confianza y el compromiso con los franquiciados. Así mismo, para los franquiciados de la red un comportamiento cooperativo con su fran-

[23] Es necesario tener en cuenta que el efecto total de una variable sobre otra está compuesto por el efecto directo junto con el efecto indirecto.

[24] Como la $\chi 2$ resultó ser significativa ($\chi 2$ Satorra=131.5690; p=0.01881), la calidad de ajuste se complementa con otros indicadores : NNFI= 0.861; CFI Robust=0.940; IFI=0.882

quiciador influye de forma indirecta sobre el resultado de sus negocios a través de su compromiso con la central.

Hemos obtenido algunos resultados diferentes entre las dos perspectivas en lo que respecta a la relación entre la confianza y el éxito. Así, desde la perspectiva del franquiciador, cuando éste confía en sus franquiciados está más seguro de que las acciones que realicen los franquiciados generarán resultado positivos (Andaleeb, 1996); sin embargo, no se ha podido contrastar empíricamente esta relación para el caso de los franquiciados. No obstante, las diferencias de la magnitud de las relaciones confianza Æ éxito pueden ser reflejo de las diferentes formas de medir este último *constructo* entre las muestras (Anderson y Narus, 1990).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, F.; STYLES, C.; PATTERSSON, P. (1998): "Trust and commitment in international buyer-seller relationships: A dyadic study in Australia and Thailand"; *Proceedings 27th EMAC Conference,* Stockholm*;* Track 1; pp. 131-145

ANDALEEB, S. S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Chanels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.

ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, pp. 411-423.

ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990): "A model of distributor firm and marketing firm working partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58.

ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1984): "A Model of the distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 48 (Fall), pp. 62-74.

ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 18-34.

ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, vol. 8, nº 4, pp. 310-323.

AULAKH, P.; KOTABE, M. y SAHAY, A. (1996): "Trust and Performance in Cross-border Marketing Partnerships: a Behavioral Approach". *Journal of International Business Studies*, vol. 27, special issue, pp. 1005-1032.

BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 16, pp. 74-94.

BENTLER, P.M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*; California; Multivariate Software Inc.

BIGNÉ, E.; BLESA, A.; KÜSTER, I. y ANDREU, L. (2001): "La orientación al mercado como antecedente del poder del fabricante en un sector industrial". *XI Congreso Nacional de ACEDE.*

BLANKENBURG, D.; ERIKSSON, K. y JOHANSON, J. (1996): "Business Network and Cooperation in International Business Relationships". *Journal of International Business Studies*, vol. 27 (special issue), pp. 1033-1053.

BROWN, J.; LUSCH, R. y NICHOLSON, C. (1995): "Power and Relationship Commitment: their Impact on Marketing Channel Member Performance". *Journal of Retailing*, vol. 71, nº 4, pp. 363-392.

CHURCHILL, G. A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 1, nº 1, pp. 64-73.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. y COLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective": *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 68-81.

DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1995): "An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies". *Journal of Retailing*, vol. 71, nº 4, pp. 339-361.

DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1999): "An empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 160-170.

DÍAZ, A.; VÁZQUEZ, R.; DEL RÍO, A. (2000): "Nuevos planteamientos de marketing. La gestión de relaciones". Documento de trabajo 226/00. Facultad de Ciencias Económicas

DONEY, P. y CANNON, J. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 6, pp. 35-51.

DWYER, R. (1980): "Channel Member Satisfaction,: Laboratory Insights." *Journal of* R*etailing*, vol. 56, nº 2, pp. 45-65.

DWYER, F. R. y LAGACE, R. R. (1986): "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust" in *AMA Educator's Proceedings*, pp. 40-45. Editado por T. A. Shimp *et al*. Chicago, IL. American Marketing Association.

DWYER, F. y OH, S. (1987): "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 347-358.

DWYER, F.; SCHURR, P. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing,* vol. 51, pp. 11-27.

FRAZIER, G. (1983): "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 68-78.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 2, pp. 1-19.

GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.

GARCÍA, N.; SANZO, M. J. y TRESPALACIOS, J. A. (2002): "La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: el caso de las franquicias de servicios". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.

GASSENHEIMER, J.; BAUCUS, D. y BAUCUS, M. (1996): "Cooperative Arrangements among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in franchise Structures". *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 67-79.

GEYKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1999): "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship". *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 223-238.

GEYKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1998): "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-Analysis". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, nº 3, pp. 223-248.

GEYKENS, I.; STEENKAMP, J. B.; SCHEER, L. K. y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, nº 4, pp. 303-317.

GUNDLACH, G.; ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995): "The structure of Commitment in Exchange ". *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 78-92.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.

HEIDE, J. (1994): "Interorganizational Governance in Marketing Channels". *Journal of Marketing*, vol. 58, January, pp. 71-85.

HEIDE, J. y John, G. (1992): "Do Norms Matter in Marketing Relationships?". *Journal of Marketing*, vol. 56, April, pp. 32-44.

HIBBARD, J.; KUMAR, N. y STERN, L. (2001): "Examining the impact of Destructive acts in marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVIII, February, pp. 45-61.

HULT, T. M.; FERRELL, O. C.; HURLEY, R. F. y GIUNIPERO, L. C. (2000): "Leadership and Relationship Commitment: A Focus on the Supplier-Buyer-User Linkage". *Industrial Marketing Management,* vol. 29, nº 2, pp. 111-119.

JAP, S. D. (1999): "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in buyer-supplier relationships". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (nov.), pp. 461-475.

JAP, S. y GANESAN, S. (2000): "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding specific Investments and Developing Commitment". *Journal of Marketing Research*, vol. 37, pp. 227-245.

JOHN, G. y REVE, T. (1982): "The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels". *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, pp. 517-524.

JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Model With the SIMPLIS command Language . Scientific Software International (SSI),* Chicago.

KIM, K. y FRAZIER, G. (1997): 'Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution'. *Journal of Business Research*, vol. 40, pp. 139-154.

KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995a): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers". *Journal of Marketing Research*, vol. 32, pp. 54-65.

KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995b): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 32, pp. 348-356.

LI, Z. G. (1998): "Communication in Marketing Channels: Moderating Effects of Power Structure and Relationalism". *Journal of Marketing Channels*, vol. 6, nº 3/4, pp. 45-71.

LOZANO, J. (2002): "Orientación al Mercado en el contexto universitario español: anatecedentes, moderadores y consecuencias". Tesis doctoral de la Universidad de Zaragoza.

LUSCH, R. y Brown, J. (1996): "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels". *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 19-38.

LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide. Madrid.

MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LEVY, I. F.; CUENCA, A. C. y MIQUEL, M. J. (1996): *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, Madrid.

MOHR, J. y NEVIN, J. (1990): "Communications Strategies in Marketing Channels: a Theoretical Perspectives". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 36-51.

MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, communications Behavior and Conflict Resolution Techniques". *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.

MÖLLER, K. E. y WILSON, D. T. (1995): "Business Relationships - An Interaction Perspective", capítulo de Möller y Wilson (1995), pp. 23-52. Möller, K. E. y Wilson, D. T. (Eds.) (1995): *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, Kluwer Academic Publishers (Boston, Massachusetts).

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDE, R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 314-328.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 81-101.

MORA, E. (2002): "Factores determinantes del éxito de los acuerdos de cooperación en I+D entre empresas y organismos de investigación". *XII Congreso Nacional de Acede*. Palma de Mallorca, 22-24 septiembre.

MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.

NES, E. y SOLBERG, C. (2002): "Precursors of Commitment and Trust in Exporter-Distributor Relations and the Effects on Export Performance", en *Proceedings of the Multicultural Marketing Conference*, vol. IV, Valencia (Spain).

NEVIN, J. R. (1995): "Relationship Marketing and Distribution channels: Exploring Fundamental Issues". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 327-334.

NUNNALLY, J. C. (1979): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. Nueva York.

NUROSIS, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.

PELTON, L.; STRUTTON, S. y LUMPKIN, J. (1999): *Canales de Marketing y distribución comercial*. Ed. McGraw-Hill.

RING, P.; VAN DE VEN, A. (1994): "Developmental processes of cooperative interorganizational relationships". *Academy of Management Review*, vol. 19, nº 1, January, pp. 90-118.

SÁNCHEZ, J. (1999): "El Intercambio Electrónico de Información en los Canales de Distribución. Análisis de su implantación y de sus consecuencias". Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 99-111.

SMITH, J. y BARCLAY, D. (1997): "The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 3-21.

SPINELLI, S. y BIRLEY, S. (1996): "Toward a Theory of Conflict in the Franchise System". *Journal of Business Venturing*, vol. 11, nº 5, pp. 329-342.

STEEMKAMP, J. B. y TRIJP, H. C. M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.

VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. I. y SANTOS, M. L. (2002): "Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos". Actas del *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.

WILSON, D. (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 335-345.

ANEXO

EMPRESAS FRANQUICIADORAS
COOPERACIÓN
COOP1.- En general, los franquiciados cooperan para planear o modernizar el establecimiento
COOP2 .- En general, los franquiciados cooperan en las campañas de ventas locales
COOP3.- En general, los franquiciados cooperan para cambiar el surtido
CONFIANZA
CONF5.- El franquiciador siente que los franquiciados están de su lado
CONF6.- Generalmente, los franquiciados no adoptan decisiones ni acciones que afecten negativamente al franquiciador
CONF7.- Cuando el franquiciador comparte problemas con los franquiciados, le responden de forma comprensible tratando de ayudarle
CONF8.- Los franquiciados han sido sinceros y francos en sus relaciones con el franquiciador
CONF9.- Las promesas que realizan los franquiciados son fiables
CONF13.- Si existen dificultades los franquiciados son honestos a la hora de notificar al franquiciador dichos problemas
COMPROMISO
COMP2- *El franquiciador tiene un gran sentido de lealtad hacia los franquiciados*
COMP4.- El franquiciador está bastante dispuesto a realizar inversiones a largo plazo en la relación con los franquiciados porque se siento a gusto e identificado trabajando con ellos
COMP5.- El franquiciador está dispuesto a dedicar las personas y recursos necesarios para incrementar las ventas de los franquiciados
COMP6.- El franquiciador está muy comprometido con los franquiciados
COMP7.- La relación con los franquiciados se puede definir como una alianza a largo plazo
ÉXITO
EXIT1.- La empresa franquiciadora está satisfecha con la cuota de ventas conseguida por los franquiciados
EXIT2.- La aportación de los franquiciados a la cuenta de explotación de la compañía es la que se había previsto
FRANQUICIADOS
COOPERACIÓN
COOP1.- Los problemas que surjan en el curso de esta relación se resuelven de forma conjunta más que individualmente
COOP2. – Ambas partes estamos comprometidas para lograr mejoras que pueden beneficiar la relación como un todo, y no sólo a una de las partes individualmente
COOP3.- A las partes no nos importa debernos favores el uno al otro
CONFIANZA
CONF1.- El franquiciador ha sido sincero y francos en sus relaciones conmigo
CONF2.- Las promesas del franquiciador son fiables
CONF5.- Si existen dificultades, el franquiciador es honesto para notificarme dichos problemas
CONF6.- El franquiciador se preocupa por mí
CONF7.- En tiempos de difíciles, el franquiciador ha seguido confiando en mí
CONF8.- El franquiciador es como un amigo
CONF9.- Siento que el franquiciador está de mi lado
CONF10.- El franquiciador no adopta decisiones ni acciones que me afecten negativamente
COMPROMISO
COMP1.- Defiendo al franquiciador cuando otros le critican
COMP3.- Estoy muy comprometido con el franquiciador
COMP4.- Estoy dispuesto a dedicar los recursos y personal necesario para incrementar las ventas del franquiciador
COMP5.- La relación con mi franquiciador se puede definir como una alianza a largo plazo
ÉXITO
EXIT1.- Comparado con otros franquiciados, este año el negocio del franquiciado ha obtenido un buen resultado en crecimiento de ventas
EXIT2.- Comparado con otros franquiciados, este año el negocio del franquiciado ha obtenido un buen resultado en crecimiento de beneficios
EXIT3.- Comparado con otros franquiciados, este año el negocio del franquiciado ha obtenido un buen resultado en beneficios globales
EXIT4.- Comparado con otros franquiciados, este año el negocio del franquiciado ha obtenido un buen resultado en productividad

Efecto de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor

Jesús Collado Agudo[1]
Héctor San Martín Gutiérrez[2]
Ignacio Rodríguez del Bosque[3]
Universidad de Cantabria

RESUMEN

El presente trabajo analiza el efecto directo e interactivo de la dependencia y la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor. Partiendo de una revisión bibliográfica respecto al comportamiento oportunista en relaciones en el canal de distribución, se plantean las hipótesis de la investigación que se validan a partir de una investigación cualitativa y cuantitativa en el canal de distribución de productos de panadería y repostería industrial en España. Los resultados muestran un adecuado planteamiento de las hipótesis propuestas, pudiéndose extraer interesantes conclusiones e implicaciones para la gestión de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores de este tipo de productos. Finalmente se detallan las limitaciones del trabajo y las líneas futuras de investigación.

Palabras clave: Oportunismo, confianza, dependencia, relaciones fabricante-distribuidor, procedimiento de residuos centrados.

Key words: Opportunism, trust, dependence, manufacturer-distributor relationships, residual centering procedure.

[1] Departamento de Administración de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda de los Castros, s/n - 39005 Santander, e-mail: colladoj@unican.es

[2] smartinh@unican.es

[3] rbosquei@unican.es

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los motivos del fracaso de las relaciones comerciales entre miembros del canal de distribución es la presencia de oportunismo en los intercambios. Aunque algunos autores como Ghoshal y Moran (1996) consideran que el comportamiento oportunista es un supuesto contrario al comportamiento humano, numerosas investigaciones han abordado los factores que propician su aparición (e.g. John, 1984; Dwyer y Oh, 1987; Joshi, 1998; Brown, Dev y Lee, 2000), sus manifestaciones (e.g. Stump y Heide, 1996; Wathne y Heide, 2000) y las consecuencias negativas sobre el resto de variables del intercambio, como la confianza (Morgan y Hunt, 1994), la satisfacción (Gassenheimer, Baucus y Baucus, 1996) o el desempeño (Parkhe, 1993).

Ante su demostrado efecto perjudicial sobre el intercambio, diferentes investigaciones han profundizado en el estudio de los factores que mitigan el comportamiento oportunista. Los trabajos basados en la Teoría de los Costes de Transacción han definido los mecanismos de gobierno más adecuados para reducir la propensión al oportunismo de las partes (e.g. Anderson, 1988; Stump y Heide, 1996; Dahlstrom y Nygaard, 1999). Según estas investigaciones, un miembro de la relación que tuviese dedicados altos niveles de inversiones en activos específicos en un intercambio comercial, deberá proteger sus inversiones de posibles comportamientos oportunistas por parte del socio (Williamson, 1985). El mecanismo de gobierno propuesto por esta teoría para salvaguardar los activos específicos es la integración vertical, aunque no siempre será una alternativa válida en determinados intercambios. Otras aportaciones como la teoría de la contratación relacional (Macneil, 1980) abogan por el desarrollo de mecanismos de gobierno basados normas relacionales que eviten los comportamientos oportunistas de las partes sobre la base de la preservación de la relación en el tiempo. Investigaciones previas han demostrado que la flexibilidad, la mutualidad o la identidad de roles reducen el oportunismo de las partes en el intercambio (e.g. Joshi, 1998; Achrol y Gundlach, 1999; Brown, Dev y Lee, 2000), generando a su vez un clima relacional adecuado que permite a los miembros mantener altos niveles de compromiso en el intercambio.

Además de los efectos derivados de las inversiones en activos específicos y de las normas relacionales, en la literatura también existen diversos estudios que han analizado otros factores influyentes del oportunismo (e.g. John, 1984; Provan y Skinner, 1989; Parkhe, 1993; Joshi y Arnold, 1997; Joshi, 1998; Brown, Dev y Lee, 2000; Jap y Anderson, 2001). Dos de estos factores, la dependencia y la confianza, son utilizados en el presente trabajo para demostrar que pueden reducir el oportunismo en los intercambios. Además de su efecto individual, también se trata de evaluar el efecto interactivo de la dependencia y la confianza. En la medida que se confirmen estos resultados, las empresas pertenecientes al canal de distribución podrán disponer de diversas alternativas para controlar el oportunismo, desarrollando para ello un adecuado clima de confianza y una situación de dependencia equilibrada en el intercambio.

El trabajo comienza con una revisión del concepto y contenido del oportunismo en canales de distribución y su relación con la dependencia y la confianza en las relaciones. A partir del marco teórico establecido se plantean las hipótesis de la investigación que recogen los efectos directos e interactivos de los mecanismos compensadores propuestos sobre el oportunismo. Posteriormente se detallan las características de la investigación empírica, efectuada en el sector de la distribución de productos de gran consumo y centrada en los intercambios comerciales entre fabricantes y distribuidores. Por último se discuten los resultados obtenidos y se resumen las principales conclusiones e implicaciones del trabajo, de las que subyacen a su vez las futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. El oportunismo en relaciones en canales de distribución

El oportunismo se refiere al comportamiento basado en el interés propio a través del engaño y de la confusión de los socios del intercambio (Williamson, 1985). Estos comportamientos incluyen menti-

ras, robos y estafas, así como otras formas más sutiles de engaño, como la exageración de necesidades (John, 1984). Aunque en la definición inicial de oportunismo establecida por Williamson (1975) se hace referencia exclusivamente a la violación de acuerdos explícitos, investigaciones posteriores han extendido la noción clásica de oportunismo a la violación de acuerdos implícitos, como las normas relacionales (Wathne y Heide, 2000). Estas rupturas de acuerdos "no escritos" son identificadas por Williamson (1991) como "oportunismo lícito".

La manifestación de un comportamiento oportunista puede detectarse antes del inicio de la relación (*ex-ante*) o una vez que el intercambio ya ha sido establecido (*ex-post*) (Wathne y Heide, 2000). Ambas perspectivas han sido adoptadas para medir el oportunismo en investigaciones previas en canales de distribución, aunque en menor medida tomando como referencia el oportunismo *ex-post*. Esta última conceptualización se adopta en el presente trabajo, permitiendo la definición de mecanismos compensadores del oportunismo antes de que se detecte el comportamiento, tal y como han recogido diversas investigaciones previas (e.g. John, 1984; Anderson, 1988; Smith y Barclay, 1997; Achrol y Gundlach, 1999; Brown, Dev y Lee, 2000).

Una vez que el intercambio está establecido, el oportunismo puede manifestarse de diferentes formas. Por ejemplo, Murry y Heide (1998) identificaron como oportunismo del distribuidor la violación de acuerdos promocionales en relaciones entre fabricantes y distribuidores, un aspecto muy común en el sector de gran consumo actual. En numerosas ocasiones los distribuidores firman acuerdos con los fabricantes que posteriormente no cumplen, aprovechándose de su situación más poderosa en el canal de distribución. El mayor poder del distribuidor se ha acentuado en España en los últimos años debido al intenso proceso de concentración de los distribuidores y a sus políticas de promoción de marcas propias. Esta situación de desequilibrio en las relaciones fabricante-distribuidor favorece los comportamientos oportunistas de los distribuidores, motivados por las bajas amenazas de la parte más dependiente en el intercambio (Joshi, 1998), en este caso los fabricantes.

2.2. Medidas de control del oportunismo de los miembros del canal de distribución

La presencia del oportunismo genera importantes repercusiones negativas en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. La parte del intercambio que percibe un comportamiento oportunista debería tomar medidas para evitar esas conductas, invirtiendo en mecanismos de control del comportamiento del socio. La dedicación de recursos, tanto económicos como humanos, a estas actividades de control supone una inversión específica en la relación con el socio que podría haberse empleado a otros fines si éste no se hubiese comportado de forma oportunista (Jap y Anderson, 2001). Por ello resultaría muy interesante para los fabricantes que se enfrentan al oportunismo de los distribuidores definir mecanismos y medidas compensadoras de tales comportamientos.

En la literatura de canales de distribución existen diferentes trabajos que plantean mecanismos de gobierno compensadores del oportunismo en los intercambios. Brown, Dev y Lee (2000) proponen que la propiedad del establecimiento, las inversiones en activos específicos y las normas relacionales son alternativas válidas para controlar el oportunismo en relaciones diádicas entre los propietarios de un establecimiento hotelero y la dirección de la cadena a la que pertenecen. Sin embargo, sólo encontraron soporte empírico a su propuesta para el caso de las normas relacionales. Por su parte Dalhstrom y Nygaard (1999) identifican a la colaboración y a la formalización en el intercambio como elementos compensadores del oportunismo en relaciones entre distribuidores y suministradores en mercados petrolíferos, encontrando finalmente efecto significativo en la relación formalización-oportunismo. También Achrol y Gundlach (1999) plantean salvaguardas ante posibles comportamientos oportunistas a través de contratos –mecanismos legales– y de normas relacionales –mecanismos sociales– mediante técnicas de simulación. Estos autores encuentran que son los mecanismos sociales, medidos a través de las normas relacionales, los que tienen un mayor efecto compensador del comportamiento oportunista en el intercambio.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Además de los mecanismos detallados anteriormente, y extraídos fundamentalmente de las teorías de costes de transacción y de la contratación relacional, otras investigaciones también han propuesto medidas alternativas para compensar el oportunismo en relaciones en el canal de distribución. De entre estos factores, la presente investigación profundiza en el efecto de la dependencia y de la confianza como variables reductoras del oportunismo en intercambios entre fabricantes y distribuidores. De forma más concreta, se trata de evaluar el efecto de la posición de dependencia del fabricante y su confianza depositada en la credibilidad del distribuidor sobre el comportamiento oportunista de éste, evaluado a partir de la percepción mantenida por el propio fabricante.

La relación entre la dependencia y el oportunismo se ha recogido en diferentes investigaciones en canales de distribución (e.g. Provan y Skinner, 1989; Parkhe, 1993; Gassenheimer, Baucus y Baucus, 1996; Joshi y Arnold, 1997; Joshi, 1998), aunque no se ha establecido una clara relación entre ambas variables. En la presente investigación se establece una relación positiva entre la dependencia del fabricante y el comportamiento oportunista del distribuidor, utilizando para ello la *perspectiva de conformidad* detallada por Joshi y Arnold (1997) y Joshi (1998). En la medida que el fabricante sea más dependiente del distribuidor, dispondrá de menos incentivos para comportarse de forma oportunista debido a que podría poner en peligro la continuidad de su relación (Parkhe, 1993). Por su parte, el distribuidor no percibiría impedimentos a comportarse de forma oportunista ante la situación de dependencia del fabricante, cuyas posibles amenazas y represalias ante las conductas oportunistas tendrían muy poco impacto sobre las actuaciones del distribuidor.

H1: Cuanto mayor sea la dependencia del fabricante, mayor será su percepción de oportunismo del distribuidor

La unión entre la confianza y el oportunismo ha tenido escasa evidencia empírica en investigaciones en canales de distribución. Morgan y Hunt (1994) establecen una relación negativa entre el oportunismo y la confianza, proponiendo que los comportamientos oportunistas reducen la confianza en el socio del intercambio. La definición del comportamiento oportunista en la presente investigación como oportunismo *ex post*, también identificado como riesgo moral (Arrow, 1985) o acción oculta (Bergen, Dutta y Walker, 1992), permite establecer una relación en sentido contrario, planteando la confianza como un mecanismo de control del oportunismo en el intercambio. Smith y Barclay (1997) sugieren que la percepción de confianza en el socio favorece los comportamientos contrarios al oportunismo en el intercambio. Por tanto, en la medida en la que exista mayor confianza en la relación, será más complicado que el distribuidor se comporte de forma oportunista porque violaría los valores y principios básicos del intercambio (Barney y Hansen, 1994).

H2: Cuanto mayor sea la confianza del fabricante en el distribuidor, menor será su percepción de oportunismo del distribuidor

Con respecto al efecto interactivo de la dependencia y la confianza y su repercusión sobre la relación, diversos estudios han evaluado su incidencia sobre las variables características del intercambio (e.g. Andaleeb, 1995, 1996; Camarero y Gutiérrez, 2001). No obstante, no se ha encontrado evidencia empírica que recoja el efecto interactivo de ambas variables sobre el oportunismo. En concreto, proponemos que la dependencia del fabricante modera el efecto negativo de la confianza sobre el oportunismo del distribuidor. En situaciones de alta dependencia del fabricante, una mayor confianza en la credibilidad del distribuidor reducirá en gran medida su percepción de oportunismo. Por el contrario, la influencia de la confianza sobre el oportunismo será menor en situaciones en las que fabricante es poco dependiente del distribuidor, pudiendo en estos casos compensar el comportamiento oportunista del distribuidor a partir de su posición menos dependiente en el intercambio. Por tanto, la confianza es clave para compensar el oportunismo en situaciones de dependencia asimétrica entre los miembros de la relación.

H3: La dependencia modera el efecto de la confianza sobre el oportunismo: en situaciones de alta dependencia del fabricante con respecto al distribuidor, la confianza tendrá una mayor influencia sobre el oportunismo percibido que en situaciones de baja dependencia del fabricante

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para validar las hipótesis propuestas se lleva a cabo una investigación empírica en el sector de la distribución de productos de alimentación de gran consumo. En concreto el ámbito analizado son las relaciones fabricante-distribuidor en el sector de la panadería y repostería industrial. En una primera fase de investigación cualitativa se efectúan entrevistas en profundidad con responsables de compras de empresas distribuidoras y con directivos del área comercial y de ventas de Bimbo Martínez, principal fabricante de panadería y repostería industrial en España y empresa colaboradora en el estudio. Los resultados de esta primera fase permiten un profundo conocimiento de la situación económica y competitiva del sector y sirven de gran ayuda para la correcta definición de la fase cuantitativa.

4.1. Diseño de la muestra y trabajo de campo

La selección de la muestra se desarrolla en colaboración con directivos del área comercial y de ventas de Bimbo Martínez, que facilitan también el contacto con los responsables de compras de los diferentes distribuidores de ámbito nacional. La recogida de información se realiza mediante entrevista personal (concertada previamente por personal de Bimbo Martínez) y mediante envíos postales para la *gran distribución* (cabe precisar que en el presente trabajo la *gran distribución* se refiere a empresas distribuidoras que realizan la gestión de compras y políticas comerciales de forma centralizada a través del responsable o director de compras de la categoría de panadería y repostería industrial). En la misma se les pregunta a los directores o responsables de compras de los distribuidores que valoren diferentes aspectos de su relación comercial con Bimbo Martínez y, posteriormente, los responsables de ventas de Bimbo Martínez opinan acerca de cada distribuidor.

El tamaño muestral final está compuesto por 479 díadas Bimbo Martínez-distribuidor. Las mismas se corresponden con 455 díadas recogidas mediante entrevista personal y a 24 correspondientes a envíos postales[4]. Debido a la accesibilidad a la información del fabricante, en primer lugar se realizan las entrevistas a los distribuidores y posteriormente el responsable de ventas de Bimbo Martínez correspondiente opina con respecto al distribuidor en concreto, ya sea de forma personal o por correo. De esta forma se recoge la información de las dos partes que componen el intercambio y se contacta adecuadamente con la persona que gestiona los intercambios comerciales de los distribuidores (responsables de compras) y del fabricante (delegados de ventas para las entrevistas personales y *Key Account Managers* para los envíos postales), siguiendo las recomendaciones establecidas por Phillips (1981) con respecto a los *informantes clave*. Por último cabe precisar que el desarrollo empírico del presente trabajo se realiza a partir de la información suministrada únicamente por Bimbo Martínez a partir de sus delegados de ventas y *Key Account Managers* sin considerarse la información facilitada por el distribuidor, cuestión que vincula los resultados obtenidos a la percepción del fabricante. La Tabla 1 resume los aspectos más relevantes de la investigación efectuada.

4.2. Desarrollo de medidas

Como paso previo al análisis de los resultados del trabajo, se lleva a cabo un análisis de fiabilidad y validez de las medidas utilizadas. Las tres variables estudiadas (percepción de oportunismo, dependencia y confianza) están definidas por escalas multidimensionales, tal y como plantea Churchill (1979) respecto al desarrollo de medidas en Marketing. Todos los ítems están construidos según una escala likert de 7 posiciones, con "completamente de acuerdo" y "completamente en desacuerdo" como límites. El detalle de los ítems utilizados y su medición se encuentra en el Anexo.

Percepción de oportunismo del fabricante. Para medir el oportunismo de los miembros de la relación, diversas investigaciones anteriores han evaluado tanto el oportunismo propio de una parte del

[4] Se efectuaron un total 115 envíos con un ratio de respuesta del 21%.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Bimbo Martínez y sus distribuidores
Ámbito geográfico	España
Método de recogida de información	**Pequeña distribución:** Encuesta personal **Gran distribución:** Encuesta postal
Procedimiento de muestreo	**Pequeña distribución:** Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional a la cuota de mercado de los distribuidores en la zona **Gran distribución:** Envío postal a todos los grandes distribuidores
Recogida de información	**Pequeña distribución:** Visitas a los distribuidores con su correspondiente supervisor de Bimbo Martínez **Gran distribución:** Envío postal a todos los grandes distribuidores de Bimbo Martínez. Envío de cuestionario a aquellos KAM´S correspondientes a los distribuidores que contestaron
Tamaño muestral	**Pequeña distribución:** 455 díadas (distribuidor-Bimbo Martinez)
	Gran distribución: 24 díadas (distribuidor-KAM Bimbo Martinez)
	Tamaño muestra final: 479 díadas distribuidor-Bimbo Martínez
Error muestral	4,52%
Nivel de confianza	95,5% (k = 1,96) para el caso más desfavorable p = q = 0,5
Fecha de trabajo de campo	**Pequeña distribución:** Febrero - mayo 2001
	Gran distribución: Junio 2001 - septiembre 2002

intercambio (e.g John, 1984; Kelley, Skinner y Ferrell, 1989; Provan y Skinner, 1989; Joshi y Arnold, 1997; Joshi, 1998; Brown, Dev y Lee, 2000) como el percibido por su socio (e.g. Morgan y Hunt, 1994; Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995; Achrol y Gundlach, 1999). Nuestro trabajo toma esta última aproximación y evalúa el oportunismo del distribuidor a partir de la percepción mantenida por el fabricante, debido principalmente a la diferente consideración de un mismo comportamiento entre distribuidores y fabricantes. Ocurre habitualmente que determinadas actuaciones del distribuidor no son consideradas por él mismo como oportunismo, mientras que para el fabricante suponen intentos del distribuidor de aprovecharse maliciosamente de la relación. Por ello, y debido a que el fabricante es el principal perjudicado de las actuaciones del distribuidor, adoptamos la escala propuesta por Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) para la evaluación del oportunismo percibido por el fabricante.

Dependencia. Como medida de la dependencia del fabricante se evalúa la disponibilidad de alternativas existentes en el mercado con respecto a un distribuidor concreto. Esta aproximación ha sido ampliamente utilizada para evaluar de la dependencia en investigaciones en canales de distribución (e.g. Brown, Lusch y Muehling, 1983; Heide y John, 1988; Buchanan, 1992; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995). Para ello se recurre a una escala de 4 ítems que evalúa la reemplazabilidad de un distribuidor concreto por otras alternativas comercialmente competitivas.

Confianza. En investigaciones anteriores en canales de distribución la confianza se ha evaluado de forma global (e.g. Andaleeb, 1995, 1996; Morgan y Hunt, 1994; Joshi y Stump, 1999) o a partir de sus dimensiones de credibilidad y benevolencia (e.g. Ganesan, 1994; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995). En el presente trabajo se mide la confianza según su dimensión de credibilidad u honestidad debido a que la confianza establecida para controlar el oportunismo *ex post* se basa principalmente en la percepción de honestidad y competencia del socio más que en su buena fe, aspecto este último más susceptible de cambiar ante posibles comportamientos oportunistas. En concreto se utilizan 5 ítems adaptados de los trabajos de Ganesan (1994) y Morgan y Hunt (1994).

Para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medida se efectúa un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando el método de máxima verosimilitud en EQS 5.7 (Bentler, 1995). Un primer análisis sugiere la eliminación de tres ítems (OPOR5, DEP4 y CON5) debido a sus bajos niveles de significación y cargas factoriales estandarizadas inferiores a 0,5. Una vez reespecificado el modelo de medida, los resultados muestran un ajuste adecuado de la estructura factorial propuesta (ver Tabla 2). Los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI superan o se sitúan muy próximos al valor recomendado de 0,9, mientras que el RMSEA se mantiene inferior a su valor recomendado de 0,08 (Hair et al, 1999). Por otro lado, el elevado tamaño muestral utilizado en el presente trabajo (superior a 200 registros) motiva que el estadístico χ^2 no se considere un indicador fiable de la bondad de ajuste del modelo confirmatorio (Bollen, 1989).

La fiabilidad de las tres escalas de medida propuestas se evalúa a partir de los coeficientes a de Cronbach y de fiabilidad compuesta (Bagozzi y Yi, 1988). Sus valores superan en todos los casos el valor recomendado de 0,7 (Nunally, 1978; Hair et al, 1999), justificando la fiabilidad interna de las escalas. Por lo que respecta a la validez convergente, todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes *lambda* estandarizados son superiores a 0,5 (ver Tabla 2), confirmando así la existencia de validez convergente (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

TABLA 2
Análisis factorial confirmatorio del oportunismo, dependencia y confianza

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R^2	α CRONBACH	Coef. fiabilidad. compuesta	Bondad ajuste
Percepción de oportunismo	OPOR1	0,734	0,539	0,822	0,818	$\chi^2(49)$= 226,07 (P= 0,000) BBNFI= 0,90 BBNNFI=0,89 GFI=0,93 AGFI=0,89 RMSEA= 0,07
	OPOR2	0,837	0,652			
	OPOR3	0,798	0,637			
	OPOR4	0,510	0,216			
	OPOR6	0,638	0,407			
Dependencia	DEP1	0,921	0,848	0,722	0,721	
	DEP2	0,662	0,438			
	DEP3	0,554	0,307			
Confianza	CON1	0,854	0,729	0,801	0,801	
	CON2	0,745	0,555			
	CON3	0,587	0,345			
	CON4	0,698	0,487			

Para analizar la validez discriminante se utilizan los procedimientos detallados por Gaski y Nevin (1985) y por Anderson y Gerbing (1988). El primero compara las correlaciones para pares de factores latentes con los coeficientes a de Cronbach de cada constructo. En ningún caso la correlación entre factores latentes alcanza el valor del a de Cronbach de cada factor latente, indicando de este modo validez discriminante (ver Tabla 3). El segundo criterio estima los intervalos de confianza para la correlación entre constructos y los compara con el valor 1. Ninguno de los tres intervalos propuestos contiene el 1, justificando de nuevo la validez discriminante del modelo de medida propuesto.

TABLA 3
Validez discriminante del modelo de medida

	Percepción de oportunismo	Confianza	α CRONBACH
Percepción de oportunismo			0,822
Confianza	-0,568[a] (-0,648 ; -0,488)[b]		0,801
Dependencia	0,132 (0,146 ; 0,118)	0,089 (0,195; -0,017)	0,722

[a] Coeficiente de correlación entre pares de factores latentes. [b] Intervalo de confianza para la correlación entre pares de factores latentes.

5. RESULTADOS

Las hipótesis propuestas se validan mediante modelos de regresión lineal múltiple en SPSS 11.5 para Windows. En primer lugar se analiza el efecto de la dependencia (DEP), la confianza (CON) y la interacción entre ambas (DEPxCON) sobre el oportunismo (OPOR)[5] (ver ecuación (1)). Los resultados de este modelo de regresión permitirán confirmar o no las hipótesis H1 y H2, indicando también si existe interacción entre la dependencia y la confianza. En el caso de existir efecto interactivo entre ambas variables, para evaluar la validez de la H3 se estudiará el efecto moderador de la dependencia sobre la relación confianza-oportunismo.

$$OPOR = \beta_0 + \beta_1 \cdot DEP + \beta_2 \cdot CON + \beta_3 \cdot DEPxCON + e \quad (1)$$

El planteamiento de modelos de regresión lineal múltiple con efectos directos e interactivos introducidos de forma simultánea plantea un importante problema debido a la presencia de alta colinealidad entre las variables predictoras (Cronbach, 1987). Una alternativa para evaluar este tipo de modelos es la regresión jerárquica, puesto que permite introducir en primer lugar los efectos principales de las variables independientes y posteriormente los efectos interactivos. La siguiente Tabla 4 recoge la estimación de la ecuación (1) mediante el procedimiento jerárquico o por bloques en SPSS 11.5. Sin embargo, los resultados muestran que la presencia de multicolinealidad en el modelo es patente (valores de la Tolerancia próximos a 0 y FIV superiores a 10 (Hair et al, 1999)).

TABLA 4
Análisis de regresión múltiple: modelo completo (Ecuación (1))

	B estandarizados	t	Tolerancia	FIV
(Constante)		2,292**		
DEP	1,030	4,302**	0,028	36,019
CON	-0,018	-0,152	0,109	9,151
DEPxCON	-1,015	-3,813**	0,022	44,499
BONDAD DE AJUSTE				
	R	0,494		
	R^2	0,244		
	R^2 corregido	0,239		
	D-W	1,797		

* p<0,05; ** p<0,01

Para eliminar la multicolinealidad en modelos con efectos interactivos se han desarrollado diferentes técnicas que reemplazan la variable interacción por otras aproximaciones (e.g. Tate, 1984; Lance, 1988; Aiken y West, 1993). En el presente trabajo se utiliza el procedimiento de "residuos centrados" desarrollado por Lance (1988). Mediante esta técnica se sustituye el efecto interacción por una nueva variable resultante de la comparación de la interacción con una expresión extraída de la regresión de las dos variables sobre el efecto interactivo. En nuestro caso, y para determinar la expresión que sustituirá al efecto interacción en la ecuación (1), el primer lugar se calcula la regresión de las variables dependencia (DEP) y confianza (CON) sobre su efecto interacción (DEPxCON), tal y como recoge la ecuación (2). Posteriormente se crea una nueva variable que recoge los "residuos centrados" (RES_CENT), donde $\hat{\beta}_1$ y $\hat{\beta}_2$ se corresponden con los coeficientes no estandarizados calculados en la ecuación (2).

$$DEPxCON = \beta_0 + \beta_1 \cdot DEP + \beta_2 \cdot CON + e \quad (2)$$

$$RES\_CENT = DEPxCON - (\hat{\beta}_1 \cdot DEP + \hat{\beta}_2 \cdot CON) \quad (3)$$

[5] Previamente a la estimación del modelo de regresión, las variables DEP, CON y OPOR fueron calculadas como un promedio de los ítems identificados y validados en el Análisis Factorial Confirmatorio.

El modelo final a estimar está especificado en la ecuación (4). El mismo recoge los efectos directos de las variables dependencia (DEP) y confianza (CON), así como su efecto interacción a través de los residuos centrados (RES_CENT).

$$OPOR = \beta_0 + \beta_1 \cdot DEP + \beta_2 \cdot CON + \beta_3 \cdot RES\_CENT + e \quad (4)$$

Al recoger el efecto interacción mediante los residuos centrados la multicolinealidad deja de ser un problema para la estimación del modelo de regresión múltiple. Tal y como muestra la Tabla 5, las correlaciones entre las variables independientes (DEP y CON) y los residuos centrados (RES_CENT) son inexistentes. También se pueden observar las altas correlaciones entre las variables independientes y el efecto interacción directo (DEPxCON), cuestión ya detectada en la estimación de la ecuación (1).

TABLA 5
Matriz de correlaciones de las variables

Variable	OPOR	DEP	CON	DEPxCON	RES_CENT
Oportunismo percibido por el fabricante(OPOR)	1				
Dependencia del fabricante (DEP)	0,125**	1			
Confianza en el distribuidor (CON)	-0,451**	0,010	1		
Interacción Dependencia-confianza (DEPxCON)	-0,105*	0,891**	0,437**	1	
Interacción Dependencia-confianza: residuos centrados (RES_CENT)	-0,153**	0,000	0,000	0,151**	1

*p<0,05; **p<0,01

La estimación del modelo final propuesto en la ecuación (4) se encuentra recogida en la Tabla 6. Para ello se utiliza una regresión jerárquica, introduciendo en primer lugar los efectos directos (DEP y CON) y en segundo lugar el efecto interacción (RES_CENT). La introducción del efecto interacción contribuye de forma significativa a la explicación de la variable dependiente (OPOR), produciendo un cambio en el R^2 de 0,023 (F=14,541; p<0,01). Los estadísticos de ajuste del R^2 del modelo completo son superiores al nivel mínimo recomendado de 0,2 mientras que el resto de estadísticos indican la ausencia de multicolinealidad (coeficientes de tolerancia próximos a 1 y Factores de Inflación de la Varianza FIV menores que 10 (Hair et al (1999)) y de homocedastidad (estadístico de Durbin-Watson D-W comprendido entre 1,5 y 2,5 (Frei y Ruloff, 1989)). Por lo que respecta a los efectos de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante, se observa cómo los tres propuestos presentan una influencia significativa. En primer lugar la dependencia (DEP) tiene un efecto positivo sobre el oportunismo (OPOR), contrastándose de forma satisfactoria la hipótesis H1. También se confirma el efecto negativo de la confianza (CON) sobre el oportunismo (OPOR) recogido en la

TABLA 6
Análisis de regresión múltiple: procedimiento residuos centrados (Ecuación (4))

	B estandarizados	t	Tolerancia	FIV
(Constante)		2,292**		
DEP	1,030	3,252**	1	1
CON	-0,453	-11,342**	1	1
RES_CENT	-0,152	-3,813**	1	1
BONDAD DE AJUSTE				
	R	0,494		
	R^2	0,244		
	R^2 corregido	0,239		
	D-W	1,797		

*p<0,05; **p<0,01

hipótesis H2. Por último, el efecto interacción entre la dependencia y la confianza (RES_CENT) influye significativamente sobre el oportunismo en sentido negativo. A la vista de este último resultado, a continuación se analizará el posible efecto moderador de la dependencia en la relación entre la confianza y el oportunismo percibido por el fabricante.

Con objeto de analizar el efecto moderador de una variable sobre la interacción entre otras variables se han aplicado diferentes procedimientos (e.g. Andaleeb, 1995, 1996; Joshi y Arnold, 1997; Joshi, 1998; Joshi y Stump, 1999; Brown, Dev y Lee, 2000; Camarero y Gutiérrez, 2001). Tomando como referencia el trabajo de Joshi (1998), se utiliza la variable dependencia para establecer dos grupos de distribuidores: distribuidores con alta dependencia del distribuidor y distribuidores con baja dependencia del distribuidor. Para ello se utiliza la mediana de la variable dependencia (DEP) como valor de corte, desechando aquellos distribuidores cuya medida de la dependencia está contenida en el intervalo comprendido entre la mediana más la desviación típica y la mediana menos la desviación típica de la variable. Finalmente se identifican 78 díadas en las que Bimbo Martínez es poco dependiente del distribuidor y 85 donde Bimbo Martínez depende en gran medida de un distribuidor concreto[6].

La existencia de un efecto moderador de la dependencia sobre la relación entre la confianza y el oportunismo percibido por el fabricante se mide a través del test de Chow de cambio estructural. A fin de efectuar este análisis se define una variable ficticia que recoge la pertenencia al grupo de baja o alta dependencia (DUMMY_DEP). Por lo tanto será necesario estimar la regresión de la confianza (CON) sobre el oportunismo percibido (OPOR) con la introducción de la variable ficticia como predictor, tal y como recoge la ecuación (5).

$$OPOR = \beta_0 + \beta_1 \cdot CON + \beta_2 \cdot DUMMY\_DEP + e \quad (5)$$

Los resultados de la estimación de la ecuación (5) muestran que la variable ficticia DUMMY_DEP tiene un efecto significativo en el modelo, confirmando que la influencia de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante es distinta en situaciones de alta o baja dependencia del fabricante. El resto de estadísticos (R^2, R^2 corregido, Tolerancia, FIV y Durbin-Watson) muestran un adecuado ajuste del modelo de regresión.

TABLA 7
Test de Chow de la relación confianza (CON)-Oportunismo (OPOR)

	B estandarizados	**t**	**Tolerancia**	**FIV**
(Constante)				
CON	-0,517	-7,748**	0,997	1,003
DUMMY_DEP	0,127	1,898*	0,997	1,003
BONDAD DE AJUSTE				
	R	0,539		
	R^2	0,291		
	R^2 corregido	0,282		
	D-W	1,914		

*p<0,05; **p<0,01

Una vez confirmado el efecto moderador de la dependencia, la TABLA 8 identifica cómo se manifiesta en la relación confianza-oportunismo. A la vista de los resultados se observa que la influencia de la confianza (CON) sobre el oportunismo percibido (OPOR) es muy superior en situaciones de alta que

[6] Para asegurar la validez y la fiabilidad de las medidas utilizadas, se efectuó un nuevo Análisis Factorial Confirmatorio de la dependencia, la confianza y el oportunismo para cada uno de los dos grupos establecidos. Los resultados se mostraron en concordancia con los obtenidos en el AFC para el total de la muestra.

de baja dependencia (B estandarizado=-0,638 (ALTA DEPENDENCIA) frente a B estandarizado=-0,345 (BAJA DEPENDENCIA)). Asimismo el R^2 corregido del modelo del grupo de alta dependencia es muy superior al de baja dependencia (0,4 frente a 0,108), confirmando de nuevo el mayor efecto negativo de la confianza sobre el oportunismo percibido en situaciones de alta dependencia del fabricante. En consecuencia se obtiene suficiente evidencia empírica para validar de forma satisfactoria la hipótesis H3.

TABLA 8
Análisis de regresión lineal simple de la confianza (CON) sobre el oportunismo (OPOR)

	Baja dependencia (N=78)	**Alta dependencia (N=85)**
B estandarizados	-0,345	-0,638
t	-3,207**	-7,544**
R	0,345	0,638
R^2	0,119	0,407
R^2 corregido	0,108	0,400

*p<0,05; **p<0,01

6. CONCLUSIONES

Los resultados extraídos en el presente trabajo han permitido validar correctamente las tres hipótesis propuestas. Se ha demostrado por tanto que la dependencia y la confianza del fabricante influyen de forma significativa sobre el oportunismo percibido en los distribuidores. Por un lado, en la medida que el fabricante sea más dependiente en la relación mayor será el oportunismo ejercido por el distribuidor, medido a partir de la percepción mantenida por el propio fabricante. Este primer resultado se sitúa en la misma línea de diversos trabajos previos que han vinculado la dependencia y el oportunismo a partir de la *perspectiva de conformidad* (e.g. Provan y Skinner, 1989; Parkhe, 1993) y justifica el comportamiento del distribuidor por su posición más poderosa que limita las acciones represivas del fabricante.

También ha quedado confirmada la relación negativa entre la confianza del fabricante y su percepción de oportunismo del distribuidor. Morgan y Hunt (1994) encontraron la misma relación negativa pero establecieron al oportunismo como antecedente de la confianza. En el presente trabajo se ha definido el oportunismo como *ex post* o posterior al establecimiento del intercambio entre las partes, cuestión que justifica que la confianza anteceda a un posible comportamiento oportunista. En otras palabras, la confianza debe estar presente en el intercambio y servir como un mecanismo compensador de comportamientos oportunistas en un determinado momento de la relación. A partir de los resultados del trabajo se ha demostrado que la mayor confianza del fabricante en la credibilidad del distribuidor, aspecto éste desarrollado a lo largo de una relación y no vinculado a una mera evaluación de la buena fe del socio en el intercambio, reduce el oportunismo del distribuidor.

Por lo que respecta a la interacción entre la dependencia y la confianza, se ha indicado el efecto moderador de la dependencia en la relación entre la confianza y el oportunismo percibido por el fabricante. En situaciones en las que el fabricante es altamente dependiente del distribuidor, una mayor confianza en el distribuidor le permite percibir menores niveles de oportunismo. Por el contrario, en situaciones de baja dependencia el efecto de la confianza sobre el oportunismo es inferior que en el caso anterior, puesto que los menores niveles de dependencia del fabricante mitigan el comportamiento oportunista del distribuidor, siendo menos necesaria la presencia de la confianza como mecanismo compensador del oportunismo.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la gestión de los intercambios entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución. La dinámica actual del sector de la distribución de productos de gran consumo en España, con una importancia cada vez mayor de las empresas distribui-

doras en detrimento de la tradicional posición de poder negociador del fabricante, justifica un mayor interés y relevancia de las conclusiones aportadas en el presente trabajo. A partir de las cuestiones analizadas anteriormente, los fabricantes podrían optar por crear un clima más relacional a partir de aspectos como la confianza o las normas relacionales en el intercambio. Se ha demostrado que la confianza puede compensar el efecto negativo vinculado al oportunismo, aspecto presente en los intercambios actuales entre fabricantes y distribuidores. Con respecto a la propensión a comportamientos oportunistas por parte del distribuidor, los procesos de concentración de los distribuidores y sus políticas de fortalecimiento de marcas propias generan una mayor dependencia en los fabricantes y favorecen sus comportamientos oportunistas ante las escasas represalias disponibles a éstos últimos. La violación de plazos de pago, de acuerdos promocionales o de espacios cedidos en los lineales son ejemplos de actuaciones oportunistas iniciadas por los distribuidores y sobre las que los fabricantes disponen de escasas soluciones, salvo que comercialicen productos líderes de categorías de productos. Éste es el caso de Bimbo Martínez, principal fabricante de panadería y repostería industrial en España, y cuyos productos son fundamentales para completar el surtido de los distribuidores. Esta situación de dependencia mutua entre Bimbo Martínez y sus distribuidores favorece el desarrollo de mecanismos compensadores del oportunismo en el intercambio, siendo la confianza una de las alternativas disponibles para ello.

Finalmente también son destacables una serie de limitaciones de la investigación efectuada. Por un lado es necesario precisar que los datos utilizados para la validación de las hipótesis son de sección cruzada, recogiéndose la valoración del intercambio por parte del fabricante en un momento de tiempo. Esta limitación, muy común en las investigaciones en canales de distribución, podría ser superada en la medida que se obtuviese la valoración de los intercambios en diferentes momentos de tiempo. El reciente trabajo de Jap y Anderson (2001) soluciona el problema de los datos de sección cruzada realizando una investigación empírica que les permitió recoger la valoración del intercambio de forma longitudinal a partir de la recogida de información en dos momentos: en un momento inicial y un año después. En este sentido sería interesante definir futuras investigaciones empíricas aplicando este método de recogida de la información. Otra importante limitación se refiere a que el presente trabajo sólo analiza los efectos de la dependencia y la confianza sobre el oportunismo desde la perspectiva del fabricante. Por ello en investigaciones futuras también se podría estudiar la percepción de oportunismo de los distribuidores y sus factores influyentes, así como comparar los niveles de oportunismo percibidos por fabricantes y distribuidores en una misma díada. Por último, una tercera limitación se debe a las características del sector analizado: los canales de distribución de productos de gran consumo. Esta cuestión motiva que los resultados del trabajo sean característicos de este sector en concreto, siendo cautelosos con respecto a cualquier tipo de extrapolación a otros sectores. En consecuencia trabajos posteriores podrían estudiar el oportunismo en los intercambios diádicos tomando como referencia varios o múltiples sectores de actividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHROL, R. S. y GUNDLACH, G. T. (1999): "Legal and Social Safeguards Against Opportunism in Exchange", *Journal of Retailing*, vol. 75 (1), pp. 107-124.

AIKEN, L. S. y WEST, S. G. (1993): *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage.

ANDALEEB, S. S. (1995): "Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, pp. 157-172.

ANDALEEB, S. S. (1996): "An Empirical Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72(1), pp. 77-93.

ANDERSON, E. (1988): "Transaction Costs As Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 9 (mayo), pp. 247-264.

ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103 (3), pp. 411-423.

ARROW, K. J. (1985): "The Economics of Agency", en *Principals and Agents: The Structure of Business*, PRATT, J. y ZECKHAUSER, R. (eds.), Hardvard Business School Press, Boston, pp. 37-51.

BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.

BARNEY, J. B. y HANSEN, M. H. (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 175-190.

BENTLER, P. M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc. Encino, CA.

BERGEN, M.; DUTTA, S. y WALKER, O. C. (1992): "Agency Relationships in Marketing: a Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories", *Journal of Marketing*, vol. 56 (junio), pp. 1-24.

BOLLEN, K. A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables. Willey Series in Probability and Mathematical Statistics*. NY: John Wiley & Sons.

BROWN, J. R.; DEV, C. S. y LEE, D. J. (2000): "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanism", *Journal of Marketing*, vol. 64 (abril), pp. 51-65.

BROWN, J. R.; LUSCH, R. y MUEHLING, D. D. (1983): "Conflict and Power Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels", *Journal of Retailing*, vol. 59 (invierno), pp. 53-80.

BUCHANAN, L. (1992): "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals", *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (febrero), pp. 65-75.

CAMARERO, I. y GUTIÉRREZ, J. (2001): "The Interaction of Dependence and Trust in Industrial Long-Term Relationships", *Documento de Trabajo 07/01*, Universidad de Valladolid.

CHURCHILL, G. A. (1979): *Marketing Research: Methodological Foundations*. The Dryden Press. 7ª ed.

DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1999): "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (mayo), pp. 160-170.

DWYER, F. R. y OH, S. (1987): "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (noviembre), pp. 347-358.

FREI, D. y RULOFF, D. (1989): *Handbook of Foreign Policy Analysis*. Dardrecht, Martinus Nijhoff Publishers.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol 58 (abril), pp. 1-19.

GASKI, J. F. y NEVIN, J. R. (1985): "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (May), pp. 130-142.

GASSENHEIMER, J.B.; BAUCUS, D.B. y BAUCUS, M.S. (1996): "Cooperative Arrangements Among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures", *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 67-79.

GHOSHAL, S. y MORÁN, P. (1996): "Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory", *Academy of Management Review*, vol. 21, pp. 13-47.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S. y MENTZER, J. T. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, vol. 59, (enero), pp. 78-92.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): Análisis Multivariante. 5ª ed. Prentice-Hall, Madrid.

HEIDE, J. B. y JOHN, G. (1988): "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", *Journal of Marketing*, vol. 52 (enero), pp. 20-35.

JAP, S. D. y ANDERSON, E. (2001): "Safeguarding Inteorganizational Performance and Continuity under Ex Post Opportunism", Trabajo en proceso de evaluación en Management Science.

JOHN, G. (1984): "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (agosto), pp. 278-289.

JOSHI, A. W. (1998): "How and Why Do Relatively Dependent Manufacturers Resist Supplier Power?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 6 (4), pp. 61-76.

JOSHI, A. W. y ARNOLD, S. J. (1997): "The Impact of Buyer Dependence on Buyer Opportunism in Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Role of Relational Norms", *Psychology and Marketing*, vol. 14 (8), pp. 823-845.

JOSHI, A. W. y STUMP, R. L. (1999): "The Contingent Effect of Specific Asset Investments on joint Action in Manufacturer-Supplier Relationships: An Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Asset Investments, Uncertainty, and Trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27 (3), pp. 291-305.

KELLEY, S. W.; SKINNER, S. J. y FERRELL, O. C. (1989): "Opportunistic Behavior in Marketing Research Organizations", *Journal of Business Research*, vol. 18, pp. 327-340.

KUMAR, N.; SCHEER, L. K. y STEENKAMP, J. E. M. (1995): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 32 (agosto), pp. 348-356.

LANCE, C. E. (1988): "Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Path models Containing Interactions", *Applied Psychological Measurement*, vol. 12 (2), pp. 163-175.

LUSCH, R. F. y BROWN, J. R. (1996): "Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, vol. 60 (octubre), pp. 19-38.

MACNEIL, I. R. (1980): *The New Social Contract: An Inquire into Modern Contractual Relations*. Yale University Press, New Haven.

MORGAN, R. E. y HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58 (julio), pp. 20-38.

MURRY, J. P. y HEIDE, J. B. (1998): "Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 62 (enero), pp. 58-69.

NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

PARKHE, A. (1993): "Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation", *Academy of Management Journal*, vol. 34 (4), pp. 794-829.

PHILLIPS, L. W. (1981): "Assessing Measurement Error in Key Informant Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (november), pp. 395-415.

PROVAN, K. G. y SKINNER, S. J. (1989): "Interorganizational Dependence and Control as Predictors of Opportunism in Dealer-Supplier Relations", *Academy of Management Journal*, vol. 32 (1), pp. 202-212.

SMITH, J. B. y BARCLAY, D. W. (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61 (enero), pp. 3-21.

STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.

STUMP, R. L. y HEIDE, J. B. (1996): "Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relations", *Journal of Marketing Research*, vol. 33 (noviembre), pp. 431-441.

TATE, R. L. (1984): "Limitations of Centering for Interactive Models", *Sociological Methods and Research*, vol. 13, pp. 251-271.

WATHNE, K. H. y HEIDE, J. B. (2000): "Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions", *Journal of Marketing*, vol. 64 (octubre), pp. 36-51.

WILLIAMSON, O. E. (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press, New York.

WILLIAMSON, O. E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*. The Free Press, New York.

WILLIAMSON, O. E. (1991): "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives", *Administrative Science Quarterly*, vol. 36 (2), pp. 269-296.

ANEXO

Escalas de medida utilizadas

PERCEPCIÓN DE OPORTUNISMO (OPOR) (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995)	
OPOR1	Exagera excesivamente sus argumentos comerciales para que los proveedores actúen en la forma deseada
OPOR2	No siempre son muy sinceros en sus relaciones comerciales
OPOR3	Alteran los hechos para conseguir lo que desean
OPOR4	La buena fe no constituye el sello o indicador de su estilo de negociación
OPOR5	*Proporciona una descripción verídica y exacta de las condiciones comerciales (R)*
OPOR6	Frecuentemente viola los acuerdos formales e informales establecidos con proveedores en su propio beneficio
CONFIANZA (CON) (Adaptado de Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994)	
CON1	El distribuidor es honrado y sincero en sus relaciones con nosotros
CON2	Cumple lo que promete
CON3	Si existen dificultades es honesto a la hora de notificarnos dichos problemas
CON4	Si el distribuidor detecta problemas responde de forma comprensible tratando de ayudarnos
CON5	*No lleva a cabo falsas reclamaciones*
DEPENDENCIA (DEP) (Adaptado de Heide y John, 1988; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Lusch y Brown, 1996)	
DEP1	Si se suspenden las relaciones con este distribuidor tendremos grandes dificultades en lograr el volumen de ventas en la zona geográfica donde él actúa
DEP2	No disponemos de otras alternativas comercialmente adecuadas y aceptables por los clientes para sustituir a este distribuidor
DEP3	Si dejamos de vender a este distribuidor la mayoría de sus consumidores finales comprarían las marcas/productos de otros fabricantes
DEP4	*Podemos reemplazar a este distribuidor por otros similares sin incurrir en costes excesivos (R)*

NOTA: En cursiva se detallan los ítems eliminados. Todas los ítems están definidos según una escala Likert de 7 posiciones (1-completo desacuerdo; 7-completo acuerdo).

Un análisis del comercio minorista como visitante de ferias profesionales

Carmen Berné Manero
Mariola García Uceda
Marta Pedraja Iglesias
Universidad de Zaragoza[1]

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es llamar la atención sobre la necesidad de investigar las actividades feriales desde el área de conocimiento del marketing y presentar los primeros resultados de una línea de investigación incipiente. Después de describir los acontecimientos más relevantes encontrados en la literatura, se descubren los factores asociados a los motivos que conducen a los visitantes potenciales a convertirse en visitantes efectivos de una feria, así como las razones principalmente alegadas para no hacerlo. Algunas conclusiones son que los criterios descriptivos del comercio minorista no son explicativos de su decisión de visitar o no una feria, siendo la información recibida desde los expositores y desde las instituciones organizadoras los elementos más importantes, y que el desconcierto participativo es la razón más relevante para explicar la decisión de no asistir.

Palabras clave: Comercio minorista, expositores, ferias, institución ferial.

1. INTRODUCCIÓN

La abundancia de oferta ferial ha generado una fuerte competitividad entre los organismos con responsabilidades de gestión que les ha llevado a considerar, como elemento clave de éxito, la diferenciación en el mercado a través de la oferta de un servicio de calidad, esto es, a la medida de los usuarios. Esta perspectiva entronca directamente con las bases actuales de la filosofía del marketing.

[1] cberne@unizar.es Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza.

El Decreto de Ferias y Exposiciones de 26 de mayo de 1943, cataloga a las ferias como "aquellos acontecimientos de carácter comercial dirigidos a profesionales, cuya finalidad principal consiste en la exposición, demostración, difusión y oferta, de bienes y servicios, para contribuir a su conocimiento y comercialización". La presencia repetida de la feria, edición tras edición, le otorga poder de consolidación del mercado y le permite contrastar la evolución del producto, así como captar en cada edición un número importante de nuevos clientes que de otra forma sería difícil de abordar (Bellizi y Lipps, 1984).

Desde 1990, nuestro país ha duplicado el número de certámenes celebrados, el número de expositores ha crecido en más del cincuenta por ciento, y se ha multiplicado por tres el número de visitantes (Jiménez et al., 2002). Y es que las oportunidades tienen un amplio radio de acción: el sector ferial presenta un potencial de creación de riqueza económica para todas aquellas localidades en que tienen lugar los eventos. Por un lado, para las instituciones locales o de la Comunidad Autónoma que se responsabilizan de la organización; por otro lado, para los sectores –empresas- de servicios que reciben clientes o generan cifras de negocio desde la asistencia a las ferias (restauración, alojamiento, transporte,...)[2]. De hecho, las ferias son elementos dinamizadores de la economía local y/o nacional por la naturaleza de su concepción, es decir, por el hecho de ser creadas para concentrar a toda la oferta y la demanda de un sector y/o sectores, en un espacio y en un determinado momento del tiempo, en condiciones de voluntariedad para el expositor y de actitud positiva, receptiva, del visitante (Latorre, 1990). Las ferias profesionales son instrumentos importantes para las empresas pequeñas y medianas, facilitándoles la apertura a nuevos mercados y un mejor posicionamiento.

Las ferias son una herramienta de marketing apreciada por las partes implicadas, esto es, las instituciones, los expositores y los visitantes. El alto nivel de presupuesto que se les asigna y su alta frecuencia de utilización son evidencias de la importancia de las mismas. Sin embargo, existe cierta falta de investigación especializada en ferias dentro del área de conocimiento, sobre todo en el ámbito empírico. Posiblemente, una razón de la existencia de esta laguna se deba a la complejidad derivada de la existencia de diversos responsables y participantes, así como a la cantidad de decisiones que van ligadas a su instauración y utilización: "*las ferias son un problema de marketing "resbaladizo" en términos de investigación cuantitativa*" (Bonoma, 1983) .

El trabajo presente se va a centrar en el estudio de la figura del visitante de ferias profesionales. El interés por analizar el comportamiento del visitante responde a su relevante papel en este sector, tanto desde un punto de vista económico como desde un punto de vista de marketing. El conocimiento exhaustivo de esta figura permitirá aportar una información esencial para el resto de los participantes en los eventos feriales a la hora de diseñar sus planificaciones de marketing ferial, ajustándolas a las necesidades de sus respectivos clientes. Desde el ámbito económico, la figura del visitante profesional genera el 56% del impacto económico directo de la actividad del sector ferial (DGA, 2000). Desde el punto de vista del marketing, el visitante es receptor de la oferta emitida por la institución organizadora y por los expositores; consecuentemente, es la parte que constituye la demanda final de dos iniciativas de organización. Además, el juego de esta figura es también rico en matices, puesto que se trata de un cliente potencial en un mercado industrial. Sin embargo, el visitante es también el implicado menos considerado en la literatura científica especializada, más centrada hasta el momento, en la investigación de la gestión institucional como empresa de servicios, y las decisiones de las empresas expositoras, fundamentalmente, en fijación de objetivos y en gestión presupuestaria.

El objetivo de este trabajo es llamar la atención sobre la necesidad de investigar las actividades feriales desde el área de conocimiento del marketing y presentar los primeros resultados de una línea de investigación incipiente. Después de describir los acontecimientos más relevantes encontrados en la literatura, se descubrirán los factores asociados a los motivos que conducen a los visitantes potenciales a convertirse en visitantes efectivos de una feria, así como las razones principalmente alegadas para no hacerlo. La exploración se realiza a partir de una fuente de datos primaria obtenida mediante encuesta al pequeño comerciante minorista localizado en la ciudad de Zaragoza.

---

[2] La facturación global del sector alcanzó en el año 2000 una cifra aproximada a los 288,5 millones de euros, un 17% más que en 1999, según la Memoria de la Asociación de Ferias Española (2002).

2. ANTECEDENTES EN LA LITERATURA

La literatura especializada en la actividad ferial aborda la investigación desde el estudio general de la actividad hasta el análisis de cada uno de sus protagonistas, esto es, organizadores, expositores y visitantes.

2.1. Las ferias

Históricamente, desde la literatura de marketing, se puede concluir que las ferias se han visto como vehículos para consumar ventas o como eventos promocionales. De este modo, Lewin (1978), ve las ferias como un instrumento para que los fabricantes consigan "super saless call" (ventas excelentes). El hecho de que los organizadores de ferias tienen que vender su espacio para sobrevivir y prosperar, probablemente explica el énfasis en las ventas como la meta por participar en ferias. La otra concepción de ferias las cataloga como eventos promocionales con un stand que proporciona publicidad y desempeña la función de exposición que debería ser coordinada con otros vehículos promocionales (Lilien y Little,1976; Browning y Adams 1988). Principalmente, constituyen una buena oportunidad de comunicación con el exterior.

Las ferias deberían ser consideradas, más que como un apéndice del programa total de comunicación de la empresa, (Kerin y Cron, 1987), como un espacio de comunicación integral de gran potencial (Le Monnier, 1994; Parasuraman, 1981), debido a que son el único medio que permite simultanear la promoción comercial, la comunicación publicitaria, las acciones de venta, las relaciones públicas o la investigación de mercado de sus participantes. Además constituyen una actividad de marketing que, a diferencia de la publicidad, el marketing directo o el telemarketing, posibilita el contacto personal entre las partes participantes. Las ferias profesionales aportan un valor añadido porque en ellas se transciende el umbral de una situación pasiva de recepción de información a una situación interactiva, esto es, de comunicación bidireccional en tiempo real y además presencial.

Pero ni la concepción de venta ni la de promoción describen las actividades de la feria con precisión. Ninguna de ellas cubre las funciones desempeñadas de reunión de inteligencia competitiva y de desarrollo de productos (Bonoma, 1983 ; Bello y Barczak, 1990). Para lograr una comprensión total de las ferias, según Rosson y Seringhaus (1995), hay que verlas como "*el microcosmos que representa la industria con una multitud de compradores y vendedores, proveedores del servicio, socios y cuerpos reguladores, todos reunidos en un lugar para hacer negocios*". Durante unos pocos días la feria casi llega a ser el mercado. Si aceptamos que los mercados industriales son "*redes de relaciones de intercambios conectadas entre compañías*" (Johanson y Hallen, 1989), entonces una concepción reciente de las ferias es que también son redes[3].

Las ferias proporcionan un buen sitio para trabajar en cada tipo de relación, vertical (con proveedores, intermediarios y clientes), horizontal (con asociaciones, socios o reguladores) y, en general, la red disponible para una empresa en concreto, se extenderá por encima del espacio geográfico considerado en el que se desarrolla (Rosson y Seringhaus,1995). Las ferias son eventos globales que atraen visitantes y expositores a nivel mundial[4]. Una primera oportunidad para los expositores y visitantes es iniciar, construir, defender o extender sus posiciones en la red por encima de las áreas geográficas pertinentes.

Rice (1990), Konopacki (1990), y Barreyre y Lentrein (1990), apoyan el punto de vista de la feria como redes. El primero, en un artículo conceptual, afirma que las ferias juegan un papel importante en el marketing industrial internacional y que el modelo de interacción es una herramienta analítica apropiada para investigar estos eventos. Las otras referencias son estudios de campo que dan soporte al con-

---

[3] La red ha surgido como un paradigma dominante para los investigadores en el marketing industrial (Ford 1990; Axelsson 1982 y Easton 1992).

[4] Véase AUMA (1991) y Dudley (1990), para encontrar definiciones de tipos de ferias según esta perspectiva.

cepto de ferias como redes: grandes empresas de Estados Unidos están asistiendo cada vez más a ferias con objetivos como evaluar a la competencia, interactuar con clientes, evaluar el mercado y /o dar apoyo moral a su staff de feria. Este punto de vista también lo apoyan los departamentos de compras por los progresos logrados en sus acciones. Las empresas compradoras, en general, emplean las ferias para invertir en relaciones con proveedores presentes y buscar e iniciar relaciones con nuevos proveedores. Es la red en acción.

2.2. Las figuras implicadas

Por otro lado, la investigación que se concentra en las instituciones feriales, es decir, aquellas entidades que idean y organizan las ferias como un servicio ofrecido al mercado, constituye más bien una incipiente filosofía ferial (Munuera y Ruiz, 1999). Defiende que el objetivo de la institución organizadora se centra en atraer a expositores, así como en garantizar la asistencia de visitantes profesionales o del público en general si se trata de una feria de mercado.

Cuando la investigación se concentra en la empresa expositora, es donde se encuentran la mayoría de las referencias. Sin embargo, las primeras son de principios de los años ochenta, fecha muy reciente si tenemos en cuenta la antigüedad de la realización de la actividad (la organización de ferias es una actividad prácticamente tan antigua como la del mercado) y la ya larga historia de reconocimiento de las investigaciones llevadas a cabo en el área del marketing en todas sus variantes. En cualquier caso, son seis, fundamentalmente, los distintos enfoques de investigación en este apartado: los objetivos particulares de cada feria, la participación de las partes implicadas en la toma de decisiones, el presupuesto asignado a la feria, la técnica utilizada de venta, la decisión de elección de feria y la evaluación de la efectividad del evento (Munuera y Ruiz, 1999).

Si se considera a los expositores, se atiende a la oferta al mercado, esto es, el conjunto de vendedores. Cuando la figura en estudio es el visitante, se analiza la demanda del mercado. En este caso, la investigación aplica un enfoque conceptual, con escasos resultados a nivel empírico, tal como ya han acusado otros investigadores, siendo los enfoques de investigación los objetivos perseguidos por los visitantes y el nivel de responsabilidad de los que visitan la feria en la toma de decisiones de la empresa (Munuera et al., 1999).

Quizás en contra de lo que podría pensarse inicialmente, algunos estudios confirman que el visitante industrial –profesional– no asiste a las ferias en principio con un objetivo de compra (Dudley,1990; Morris,1988; Rothschild,1987). La razón más importante para visitar una feria es el deseo de ver productos y empresas en concreto y también es un estímulo recoger información de productos, así como de la industria y de la tecnología. Otras razones son participar en eventos especiales y seminarios, hacer contactos y compras. Algunas de estas razones pueden solaparse y presentan diferencias entre sectores industriales (Trade Show Bureau, 1989, 1991; Rosson y Seringhaus,1995).

Cuando se planifican las visitas a expositores, siguiendo a Wheeler (1982), entre los factores pre-feria que se consideran se incluye la obligación derivada de actividades de negocio pasadas; la costumbre; las invitaciones personales recibidas; la publicidad en prensa comercial; otros anuncios; y las invitaciones recibidas por correo. Una vez en la feria, cinco son los factores que explican la mayoría de las visitas que se realizan a expositores: la invitación a demostraciones de producto; la localización del expositor; las recomendaciones recibidas de socios; la presentación del expositor; y las recomendaciones de vendedores.

Si se considera el grado de participación en la toma de decisiones empresariales del visitante, resulta de interés la información que la literatura especializada proporciona acerca de la compra industrial y el papel de las ferias. Lo propio de la compra industrial es que involucre a varias personas, cada una de las cuales tiene su papel específico en el proceso de compra. Los mayores avances se han logrado a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Johnston y Bonoma (1981). Sus estudios han reforzado la idea de que la compra industrial es con frecuencia compleja y por lo tanto no es susceptible de ser tra-

tada como simples ventas tanto en las ferias como en otros contextos (Doyle et al., 1979; Ferguson, 1979; Anderson et al., 1987; Kohli, 1989; Ronchetto, 1989). Los visitantes de pequeñas empresas son a menudo ejecutivos senior con influencias directas sobre las compras, sin embargo las grandes empresas envían mandos intermedios que tienen como objetivo recoger información relevante para los comités de compra (Hough, 1986; Trade Show Bureau, 1989). Esto proporciona una idea de la heterogeneidad de la audiencia de una feria, lo que significa que el expositor debería establecer un procedimiento de cualificación para que el tiempo y el espacio sea asignado a aquellas visitas que pueden ofrecer negocio (Hoshen, 1989). Este puede ser también un recurso para las acciones posteriores a la feria.

Los participantes en la decisión de compra pueden desarrollar las etapas del proceso de compra: reconocimiento de las necesidades y búsqueda de información, a través de la decisión de elección de una feria a visitar, siendo la compra un posible resultado.

Existen estudios que aportan datos de interés sobre las fuentes de información utilizadas por los compradores en los procesos de compra, entre las cuales se incluyen las ferias. Sus resultados son bastante similares a los obtenidos en investigaciones relativas a métodos de promoción industrial (Parasuraman,1981); estrategias comunicacionales y compra industrial (Moriarty y Spekman, 1984); y nuevas etapas de difusión de un producto (Baker y Parkinson, 1977). Todos sugieren que las ferias y las publicaciones de ferias son las fuentes de información preferidas para "reconocer necesidades" y "evaluar productos competitivos", en los niveles de compra. En concordancia con el punto de vista de Bello (1990), que presenta las ferias como una oportunidad ideal para empezar o aumentar el proceso de obtención y evaluación de la información.

El nivel de confianza del comprador industrial en la etapa de conducta de evaluación, será mayor si ya se tiene experiencia como visitante, y será menor cuando la decisión de compra engendre niveles altos de conflicto en la misma, o cuanto mayor sea el riesgo asociado. Moriarty y Spekman (1984), añaden que las empresas que tienen más experiencia con decisiones de compra similares o que se perciben como más innovadoras por sus miembros, confían en mayor medida en las ferias y a ellas recurren a lo largo de todo el proceso de decisión de compra.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se elaboró una base de datos, en mayo-junio de 2001, a partir de las encuestas estructuradas realizadas a una muestra de 280 pequeños comercios minoristas representativos, localizados en la ciudad de Zaragoza. Las empresas se seleccionaron teniendo en cuenta el Anuario Comercial de España de La Caixa (2000) y el Anuario de Aragón (1999-2000).

La población objeto de análisis son las empresas del sector de distribución comercial minorista de la ciudad de Zaragoza, consideradas como potenciales visitantes profesionales de acontecimientos feriales dirigidos a dicho colectivo.

Para la selección de las unidades muestrales se dividió la ciudad de Zaragoza en Distritos. La unidad muestral se seleccionó mediante rutas aleatorias, con cuotas respecto a los distintos tipos de actividad[5].

La mayoría de los comercios detallistas que componen la muestra (74,3%), están constituidos bajo la forma jurídica de Autónomos. Seguidamente, el 14,3% son Sociedades Limitadas y el 6,6% Sociedades Anónimas. En una menor proporción, también han sido encuestados detallistas constituidos como Sociedad Civil (2,6%) y Sociedad Anónima Laboral (0,4%); el 1,8% restante constituyen otros tipos de sociedad (S.L.L., S.C. y S.S.L.).

---

[5] Alimentación, Bebidas y Tabaco (38,7%), Textil, Calzado y Cuero (19,5%), Farmacia, ferretería, droguería y perfumería (6,3%), Equipamiento del hogar (12,3%), Accesorios de vehículos (0,8%), y Otros minoristas (22,4%). Al tratarse de un universo finito y considerando un nivel de confianza del 96% (k=1,96), el error máximo es del ±5.

El cuestionario se estructuró en partes que recogían datos generales de la empresa y cuestiones sobre comportamiento pre-feria: adjudicación como visitante o no visitante, la información que recibe el potencial visitante, los objetivos de la visita y los costes derivados de la decisión de visitar. Los items que se han incluido en el cuestionario se decidieron a partir de Rosson y Seringhaus (1995; 2001), Navarro (2001) , Munuera y Ruiz (1999), Le Monnier (1994), Hough (1988), y Bonoma (1983). Las preguntas sobre actitudes y/o comportamientos se midieron con escalas comparables del 1 al 5, siendo el 1 Nada importante y el 5 Muy Importante.

Las cuestiones a las que se intentó dar respuesta a partir de la información recogida y registrada fueron ¿qué tipo de empresas minoristas son las que no asisten a ferias como visitantes profesionales?; ¿por qué razones?; ¿qué factores son los que se consideran determinantes de la visita o de la elección de feria a visitar? y ¿qué importancia relativa tienen?

Persiguiendo este objetivo de respuesta, en un primer análisis se intentó encontrar los descriptores de las empresas que permitieran explicar la decisión tomada por las mismas respecto a ser visitantes o no de una feria profesional. Se aplicó un modelo logit[6] donde la variable dependiente era la decisión de visita (1 para visitante, 0 para no visitante). Las variables independientes eran la actividad desarrollada por la empresa minorista, su tamaño (medido en metros cuadrados de sala de ventas), y la información recibida sobre ferias desde distintas fuentes. El resultado del análisis dio como resultado la inexistencia de un componente determinista entre las variables descriptivas que ayude a explicar la decisión de acudir o no a una feria. La heterogeneidad existente entre este tipo de empresas puede estar provocando que las variables descriptivas no sean buenas guías para segmentar a los visitantes potenciales en torno a esta decisión.

Esta circunstancia tiene un paralelismo muy acusado con las investigaciones sobre la toma de decisiones del consumidor individual, en las que las variables demográficas tampoco adquieren una relevancia acusada como criterios de segmentación de mercados o como explicativas de una toma de decisión. Por ello, al igual que en el ámbito del consumidor individual, la investigación se dirigió entonces a encontrar las razones más importantes a la hora de decidir la no asistencia a través de las propias actitudes y comportamientos manifestados por los encuestados. Para el tratamiento de los datos se eligió la técnica del análisis factorial exploratorio. Dicha técnica permitió así mismo agrupar los motivos que definen la decisión de visita a feria, y su importancia relativa[7]. Esta información puede ser de gran relevancia para los responsables de los eventos, no tanto en la identificación concreta de los visitantes, como en el diseño, organización y comunicación de las ferias, que permita maximizar el número de visitantes y mantenerlos en el tiempo.

A continuación, se presentan los resultados del análisis factorial aplicado. El objeto es agrupar las variables analizadas en factores fundamentales o descubrir los motivos latentes de la decisión de no visita o de la de elección de feria a visitar[8]. Cada uno de los factores extraidos se acompaña de un análisis de fiabilidad mediante alpha de Crombach.

Finalmente, se analizó una pregunta del cuestionario dirigida a la obtención directa de una valoración de importancia relativa asignada a los distintos criterios de decisión utilizados por el visitante potencial[9] para tomar la decisión de elección de feria.

3.1. Análisis factorial exploratorio y fiabilidad

La investigación comenzó diferenciando entre visitantes y no visitantes. Se consideró de interés valorar los factores de no asistencia ferial esperando encontrar líneas de mejora en la oferta. Rosson y

---

[6] Limdep 8.0 fue el programa utilizado.

[7] El tratamiento estadístico de los datos se ha hecho con el programa estadístico SPSS v.10 para Windows.

[8] La adecuación de los datos disponibles a la aplicación de un análisis factorial es altamente positiva. Los distintos índices de Kaiser, Meyer y Olkin van desde 0,765 hasta 0,818, y los tests de esfericidad de Bartlett presentan valores altamente significativos.

[9] Cuestiones generales en Tabla 1.

Seringhaus (1995), concluyen que la no visita a ferias normalmente se explica por razones de tiempo, coste y distancia. Un 45,8% de los comercios encuestados manifiestan haber participado alguna vez como visitantes profesionales en alguna feria. El resto nunca han tomado esa decisión.

Se continuó valorando los factores que la literatura considera determinan la preferencia ferial: la información recibida, según su procedencia, los objetivos empresariales y las partidas que componen el coste de visita.

A través de las respuestas ofrecidas a preguntas directas, llama la atención comprobar que el 32 % de los comercios encuestados no han recibido nunca información sobre ferias. La fuente que más se busca para seleccionar una feria a visitar es la información recibida de los expositores, seguida de las revistas especializadas en el sector, las instituciones feriales organizadoras, las asociaciones sectoriales, las asociaciones de organizaciones feriales y las Cámaras de Comercio.

En la Tabla 1 se encuentran los resultados obtenidos del factorial realizado así como el coeficiente de fiabilidad /correlación de cada uno de los factores. Se aplicó el procedimiento de componentes principales y se realizó una rotación de los factores por el método Varimax para conseguir una interpretación más nítida.

TABLA 1
Resultados del análisis factorial y fiabilidad

CRITERIOS DE DECISIÓN	Factores	Varianza Explicada	Ítems	Alpha o correlación
RAZONES DE NO ASISTENCIA A FERIAS (NV) (64,8% Varianza Total Explicada)	NV1 Desconcierto Participativo	41,2%	• Desconocimiento de feria líder • Utilización de otros medios de comunicación • Falta de información general • Excesiva oferta-Repartición temática • Inexistencia de apoyos institucionales • Ausencia de una feria "a la medida"	0,86
	NV2 Costes	13,8%	• Percepción no rentable del acto • Coste de asistencia • No disponer de personal adecuado	0,75
	NV3 Falta de Idoneidad	9,7%	• Momento de celebración del acto • Lugar de celebración del acto	0,82
INFORMACIÓN GENERAL SOBRE FERIAS (IG) (69,6% Varianza Total Explicada)	IG1 Minimizar Riesgos	38,1%	• Patrocinio por organismos públicos • Patrocinio de la asociación sectorial • Experiencia de la institución ferial • Antigüedad y experiencia de la feria	0,86
	IG2 Adecuación del Evento	12%	• Idoneidad espacial • Idoneidad temporal	0,90
	IG3 Reclamos	11,8%	• Participación de la competencia • Número de visitantes	0,41
	IG4 Especialización de la Feria	7,8%	• Especialización sectorial de la feria • Feria líder del sector	0,48
INFORMACIÓN ENVIADA POR LOS EXPOSITORES (IE) (66,8% Varianza Total Explicada)	IE1 Características del Expositor	39,3%	• Visitas del equipo de ventas • Catálogo de la empresa • Cualificación del personal del stand • Identificación de los productos expuestos en el stand • Identificación de la empresa • Mensajes promocionales: demostraciones técnicas	0,86

TABLA 1 (continuación)
Resultados del análisis factorial y fiabilidad

CRITERIOS DE DECISIÓN	Factores	Varianza Explicada	Ítems	Alpha o correlación
INFORMACIÓN ENVIADA POR LOS EXPOSITORES (IE) (66,8% Varianza Total Explicada)	IE2 Publicidad Enfocada	12,9%	• Mensajes promocionales: sorteos en feria • Mensajes: excelencia empresarial • Mensajes: premios de calidad • Anuncio de búsqueda de agente	0,70
	IE3 Costes Cero	7,5%	• Invitaciones al stand • Pases de entrada gratuitos al recinto • Localización del stand	0,76
	IE4 Publicidad General	7,1%	• Publicidad en diarios • Publicidad en revistas especializadas • Publicidad exterior	0,85
INFORMACIÓN ENVIADA POR LAS INSTITUCIONES FERIALES (II) (64,3% Varianza Total Explicada)	II1 Oportunidades de Negocio	41,7%	• Listado de empresas expositoras confirmadas • Recepción de catálogo de edición anterior • Artículos de divulgación en revistas especializadas • Misión o lema de la feria • Revista de la feria	0,82
	II2 Información Diferencial	13,7%	• Normas de la feria • Remisión de impresos de inscripción • Divulgación en prensa diaria • Envío de mailings con invitaciones • Programación de seminarios y conferencias satélites • Web de la institución	0,84
	II2 Logística del Evento	8,9%	• Folleto promocional de la feria • Plano con la ubicación de los expositores y/o sectores	0,43
VALORACIÓN DE LAS PARTIDAS QUE COMPONEN EL COSTE DE VISITAR FERIAS (C) (64,4% Varianza Total Explicada)	C1 Costes Logísticos	47,3%	• Distancia geográfica por salvar • Precio de los hoteles de la ciudad • Actividades de ocio complementarias	0.71
	C2 Costes de Gestión	17,2%	• Número de ferias a visitar por año • Coste del envío del visitante en función de su capacidad de decisión y de compra	0,41
OBJETIVOS EMPRESARIALES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE FERIA A VISITAR (O) (61,9% Varianza Total Explicada)	O1 Objetivos Estratégicos de Marketing	26%	• Valorar la satisfacción de los clientes • Retener clientes • Captar clientes nuevos	0,90
	O2 Objetivos de Distribución	14,2%	• Buscar representante-distribuidor • Conseguir una representación o distribución • Conocer directivos del expositor	0,81
	O3 Búsqueda de Información Producto/Sector	12,6%	• Buscar productos y/o novedades • Información del sector • Interacción con expertos • Examen in-situ de productos • Comparación in-situ de productos	0,68
	04 Otros objetivos	9,1%	• Obtener ideas • Realizar ventas en feria • Investigar el mercado • Promocionar/Reforzar la imagen de la empresa	0,67

* Se encuentran subrayados los items con una mayor puntuación en el factor.

3.1.1. Factores de no asistencia a ferias

Los factores extraidos en este caso son tres, que representan el 64,8% de varianza explicada. A continuación se procede a su interpretación:

Factor NV_1 = "*Desconcierto participativo*": Explica el mayor porcentaje de la varianza (41,2%). Es por tanto, el principal factor determinante de tomar la decisión de no visita. Recoge las variables relativas a la desinformación, a la excesiva oferta ferial además de repetitiva, y a la inexistencia de una feria a la medida del visitante, ni de apoyos institucionales. Todas estas variables potencian la confusión del visitante. Además, el factor está muy relacionado con la tendencia a utilizar otros medios de comunicación, lo cual potencia su desconocimiento del instrumento ferial como fuente de información, medio de comunicación cualificado a bajo coste y red de interacciones.

Factor NV_2= "*Costes*": Este factor reune las variables que recogen costes de asistencia a una feria. No disponer de personal especializado puede entenderse como un coste si quien tiene que acudir es un directivo o un empleado no cualificado.

Este factor incluye con una carga elevada la percepción de no rentabilizar la asistencia a eventos feriales, lo cual puede generar una interpretación alcista de los costes asociados.

3.1.2. Valoración de la información general sobre ferias como razones determinantes de la decisión de visita a una feria

Los factores obtenidos son cuatro, que representan casi el 69,6% de varianza explicada.

Factor IG_1 = "*Minimizar riesgos*": Explica el 38,1% de la varianza. Este factor incluye el patrocinio tanto de organismos públicos como de la asociación del sector, así como con la antigüedad y experiencia de la institución ferial, dos variables percibidas como valiosas por el potencial visitante para tomar su decisión. Ambas le proporcionan seguridad, potencial de éxito participativo, lo que se puede traducir en mayores posibilidades de acierto en la decisión de visita y de minimización de los riesgos asociados.

Factor IG_2= "*Adecuación del evento*": Este factor se corresponde con las variables de tiempo y espacio de celebración del evento que evidentemente deben ser las adecuadas a las necesidades empresariales para potenciar una decisión de visita.

Factor IG_3 = "*Reclamos*": se encuentra correlacionado con la asistencia de la competencia, lo que puede entenderse como un reclamo que puede generar obligación de asistencia para mantener posiciones. Por otra parte, la referencia del número de visitantes de otras ediciones viene a apoyar el grado de atractividad comentado, a mayor número de visitantes efectivos la feria tendrá un mayor poder de convocatoria para siguientes ediciones.

Factor IG_4 = "*Especialización de la feria*": en principio, a mayor especialización mayor profesionalidad se respira en el evento, más ajustada se encuentra la oferta a la demanda, y si profesionales han de ser los expositores es lógico que también lo sean los visitantes, con lo que se crea el marco ideal de gestión empresarial. Es un último factor diferencial en el proceso de decisión de elección de feria.

3.1.3. Evaluación de la información enviada por los expositores

La Varianza total explicada, (66,8%), la proporcionan cuatro factores que se interpretan a continuación.

Factor IE_1 = "*Características del expositor*": representa el 39,3% de la varianza. Este factor incluye todas aquellas variables que configuran la tarjeta de presentación de una empresa-expositora y pueden resultar un gancho para que le visiten en su stand: lo que la empresa es (identificación), su forma de

presentarse gráficamente (catálogo) e interactivamente (su equipo de ventas), lo que ofrece (productos a exponer y demostraciones a realizar en feria) y, lógicamente, su poder de negociación con el potencial visitante, reflejado en quiénes son los encargados del stand.

Factor IE_2 = "*Publicidad enfocada*": este factor considera todas aquellas variables que promocionan la imagen de la empresa expositora de cara a sus visitantes o que persiguen un objetivo concreto de los mismos. Pretenden confirmar su saber hacer destacando su capacidad para atraer visitantes al stand.

Factor IE_3 = "*Costes cero*": este factor agrupa aquellas variables que pueden resultar para el potencial visitante un factor diferencial adicional para decidir la visita, relacionado con no soportar determinados costes o con el aprovechamiento del reconocimiento de su empresa por el expositor: invitaciones, personalizadas o no, al stand, pases gratuitos al recinto, así como una adecuada ubicación del stand, lo cual significa: dominio, notoriedad, ubicación destacada y facilidad de acceso… todo ello percibido positivamente por el visitante.

Factor IE_4 = "*Publicidad general*": este factor considera todas aquellas variables relativas a la publicidad que el expositor emite con mensajes genéricos, fuentes de información de su presencia en la feria y de sus rasgos.

3.1.4. Interés de la información enviada por las instituciones feriales como determinantes de la elección de visita a feria

Se extraen tres componentes que explican el 64,3% de la varianza.

Factor II_1= "*Oportunidades de negocio*": 41,7% de varianza explicada. Los visitantes deciden la feria a visitar a partir de la información enviada por las instituciones feriales considerando como factor más importante los datos sobre las empresas expositoras confirmadas, la recepción de un catálogo de edición anterior, los artículos de divulgación en revistas especializadas, la misión o el lema de la feria y la revista de la misma. Un claro exponente de los temas en los que más esfuerzo deben poner los organizadores para distinguirse de la oferta proliferante o repetitiva. La utilización de estos elementos proporciona una información relevante al visitante, que puede entenderse como un resumen de las oportunidades que observa para hacer negocio en la feria en concreto.

Factor II_2 = "*Información diferencial*": algo menos importante es la divulgación por parte de la institución de las normas de la feria, la remisión de impresos de inscripción, la divulgación en prensa diaria, el envío de mailings con invitaciones, y la programación de seminarios y conferencias satélites, así como tener una página web de la institución.

Factor II_3 = "*Logística del evento*": incluye la recepción de un folleto promocional de la feria y de un plano con la organización decidida de ubicación de los distintos stands.

3.1.5. Valoración de las partidas que componen el coste de visitar ferias

La solución rotada explica el 64'4% de la varianza.

Factor C_1= "*Costes logísticos*": 47,3% de varianza explicada. Este factor agrupa aquellas variables que recogen el nivel económico y cultural de la ciudad donde se celebra la feria: precio de los hoteles, oferta de ocio complementaria, costes ligados a la distancia por salvar entre la ciudad del visitante y la de celebración del evento ferial. La elección de estas variables definirá los costes logísticos del visitante, que son los más considerados a la hora de valorar el presupuesto a asignar para la visita.

Factor C_2 = "*Costes de gestión*": se valoran, en un segundo nivel, los costes ligados al presupuesto total que se verá afectado por el número de ferias que la empresa deba visitar al año y los ligados al envío del visitante al evento, que podrían entenderse como costes de oportunidad en mayor o menor nivel dependiendo de quién sea el visitante, esto es, pueden percibirse mayores costes si el visitante es una persona que también es necesaria en la gestión cotidiana de la empresa o bien si es una persona con escasa capacidad de toma de decisiones in situ –en feria–.

3.1.6. Objetivos empresariales determinantes de la elección de feria a visitar

Son cuatro los componentes que explican el 61,9% de la varianza.

Factor O_1= "*Objetivos estratégicos de marketing*": 26% de varianza explicada. Dentro de los objetivos a perseguir con la asistencia a una feria, los visitantes potenciales valoran principalmente las posibilidades de utilizar el entorno ferial como un medio para el seguimiento de estrategias de marketing, tanto ofensivas como defensivas.

Factor O_2 = "*Objetivos de distribución*": en un segundo nivel de importancia se valoran objetivos ligados a la política de distribución de la empresa visitante. Se trata de que la feria es un contexto útil para encontrar representantes o distribuidores.

Factor O_3 = "*Búsqueda de información producto/sector*": en un tercer nivel de importancia se colocan los objetivos relacionados con la búsqueda de información sobre productos y mercados (novedades presentadas, examen de productos, comparaciones,...). La feria es cada vez más vista, dicen Rosson y Seringahus (1995), como un medio de adquirir conocimientos y prepararse para el futuro.

Factor O_4 = "*Otros objetivos*": agrupa objetivos con un lugar más relegado en importancia. Se trata de la posibilidad de obtener ideas nuevas, conseguir ventas en la feria, investigar el mercado o promocionar la imagen de la empresa del visitante.

3.1.7. Valoración de la importancia relativa de los distintos criterios de decisión de visita

Desde una pregunta directa del cuestionario que pedía valoraciones de importancia (desde 1 nada importante hasta 5 muy importante), para cada uno de los criterios globales considerados en la decisión de visitar una feria, se obtuvo una ordenación (a través de puntuaciones medias), esto es, información recibida de los expositores (3,61), información recibida de las instituciones organizadoras (3,34), costes ligados a la visita (3,16), objetivos perseguidos con la asistencia (2,98) e información general recibida sobre ferias (2,44).

En la Tabla 2 se encuentran los resultados obtenidos del análisis factorial realizado sobre la misma cuestión:

TABLA 2
Resultados del factorial de importancias para los criterios de decisión

CUESTIÓN	Factores /Varianza	Items
Valoración de los factores de decisión para elección de feria (61,9% de varianza explicada)	Factor 1 (37,9%)	• Información recibida de los expositores • Información recibida de las instituciones
	Factor 2 (24%)	• Costes ligados a la asistencia • Objetivos del visitante • Información general recibida

Como puede observarse, la información recibida por los visitantes potenciales con fuente identificada, es el criterio que se valora como más relevante en su decisión de visita, destacando la información recibida desde los expositores. El factorial viene a confirmar la ordenación presentada en base a las puntuaciones medias.

4. COMENTARIOS FINALES

Las ferias comerciales se configuran como un elemento complementario en el desarrollo de las estrategias de marketing de las empresas. Si bien han tenido un carácter eminentemente comunicativo, los compromisos que generan las interacciones que se desarrollan en sus espacios, superando los lími-

tes físicos de sus muros y a través de relaciones organizacionales de red, les están confiriendo una responsabilidad que les condiciona a formar parte de una estrategia planificada y conectada a estrategia genérica de la empresa. Las pequeñas empresas minoristas parece que son conscientes de la relevancia que tiene la asistencia a eventos feriales en la consecución de objetivos comerciales y beneficios empresariales. Visitar una feria es sinónimo de cualificación, conocimiento, notoriedad, compromiso y negocio.

La principal razón para no haber visitado una feria es el denominado desconcierto participativo, en definitiva, la desinformación o el desconocimiento. Después, y quizás como consecuencia, el no-visitante alega costes ligados a la percepción de no obtener beneficios con la visita, así como la falta de idoneidad, fundamentalmente, la temporal.

Por el contrario, los factores relevantes que favorecen la decisión de visita a feria, en la que llevar a cabo las interacciones organizacionales, son: la búsqueda de menores riesgos asociados a la decisión, percibidos sobre todo con el hecho de que el evento esté patrocinado por organismos públicos, la idoneidad espacial del acontecimiento, que sigue el mismo discurso si se ve desde el lado de la decisión de no visita explicado antes, el reclamo que supone que participe la competencia, y el hecho de que la feria proporcione especialización sectorial.

Cuando la información que recibe el visitante potencial es enviada por los expositores, uno de los elementos que más condicionan la decisión de visita es que el propio expositor sea capaz de anunciar su presencia en la feria personalmente. También se valoran positivamente, aunque ya en menor grado de importancia, que se anuncien sorteos en la feria, que se proporcionen pases gratuitos y que la participación del expositor se anuncie en prensa. Si la información la remite la institución organizadora, lo que el visitante potencial considera más relevante es conocer la misión de la feria, que junto con el resto de items reflejados en la Tabla 1, proporcionan al decisor una idea de la oportunidad de negocio si acude al evento. También le interesan, aunque en menor proporción la remisión de la inscripción y del folleto de la feria.

Por otra parte, se ha comprobado que el visitante potencial otorga mayor importancia a la información que recibe desde los expositores, seguida de la recibida por las instituciones organizadoras, para decidir su visita efectiva. Por lo tanto, parece razonable llamar la atención de las otras dos figuras implicadas en la feria sobre la utilidad que tendrá realizar un esfuerzo en este sentido.

Además, el visitante dedicará un capítulo importante de su proceso de decisión a los objetivos feriales, estratégicos, logísticos o de prospección. La posibilidad de no perder clientes y de obtener relaciones de distribución que consigan mayor eficacia de su sistema logístico es lo que se tiene más en cuenta. Otra parte de esfuerzo se concentra en los costes, que deberá soportar y plasmar en los presupuestos comerciales de la empresa. Asistir a ferias es una inversión que debe ser rentabilizada sino se quiere convertir en un gasto a justificar. En estos apartados, los resultados indican que los costes logísticos, fundamentalmente los ligados a la estancia en la ciudad de celebración, y los de gestión, principalmente relacionados con tener que prescindir durante un tiempo del personal enviado a la feria, son los más considerados.

En cualquier caso, la investigación tiene muchos puntos por donde continuar. La obtención de la información tratada es un punto de partida interesante que ofrece distintas posibilidades. Pero además de profundizar en la explotación del tema para la figura del comercio minorista como visitante, también se debe continuar ahondando en otras materias, como el papel de la decisión de asistencia a ferias dentro de la planificación estratégica de marketing de las empresas, en distintos sectores industriales, así como en la asignación de presupuesto para la actividad, también por sectores; o en la perspectiva de la feria como una red de interacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANERSON, E.; WUJIN, CH. y BARTON, W. (1987). "Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework", *Journal of Marketing*, 51, July, pp. 71-86.

ASSOCIATION OF THE GERMAN TRADE FAIR INDUSTRY (AUMA) (1991): "Das Messewesen im EG-Binnenmarkt", Köln: Joh. Heider Verlag GmbH.

AXELSSON, Björn y EASTON, Geoffrey (eds.) (1982): "Industrial Networks: A New View of Reality", Routledge, London.

BAKER, Michael J. y PARKINSON, Stephen T. (1977): "Information Source Preference in the Industrial Adoption Process", Proc. Am. Marketing Assoc. Educator's Conf., pp. 258-261.

BARREYRE, Pierre Y. y LENTREIN, Didier (1990): "Promotional Communication Towards Suppliers", Proc. 6th Industrial Marketing and Purchasing Conf. Universitá Bocconi, Milán, pp. 106-116.

BELLIZI, J.A. y LIPPS, D. (1984): "Managerial Guideliness for Trade Show Effectiveness", *Industrial Marketing Management*, 13. February, pp. 49-52.

BELLO, Daniel C. y BARCZAK, Gloria, J. (1990): "Using Industrial trade Shows to Improve New Product Development", *Journal Business Industrial Marketing*, 5 (Summer/Fall), pp. 43-56.

BONOMA, Thomas V. (1983): "Get More Out of Your Trade Shows", Harvard Business Review, 61 (January-February), pp. 75-83.

BROWNING, John M. y ADAMS, Ronald, J. (1988): "Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business", Journal Small Business Management 26(4), pp. 31-36.

DGA (2000): *Plan de Acción del Sector Ferial en Aragón*. Diputación General de Aragón.

DOYLE, P.; WOODSIDE, A.G. y PAUL, M. (1979): "Organizations Buying in New Task and Rebuy Situations", *Industrial Marketing Management*, 8. January, pp. 7-11.

DUDLEY, J.W. (1990): "Successful Exhibiting", Kogan Page, London.

EASTON, G. (1992): "Industrial Networks: A New View of Reality", Björn axelsson And Geoffrey Eaton, eds., Routledge, London, pp. 3-27.

FERGUSON, W. (1979): "An Evaluation of the BUYGRID Analytical Framework". *Industrial Marketing Management*, 8. January, pp. 40-44.

FORD, David (1990): "Understanding Business Markets: Interaction, Relationships, Networks", Academic Press, London.

HOSHEN, Nathan (1989): "Meeting the Right Visitors on Your Stand", Intl. Trade Forum 25 (July-September), pp. 14-17, 33-34.

HOUGH, Joan (1986): "Corporate Executives'Perceptions of Trade Expositions-Factors Wich Influence attendance Decisions", Research Report, Audience Characteristics # 1030, Trade Show Bureau, East Orleans, MA (October).

HOUGH, Joan (1988): "Attitudes and Opinions of Computer Executives Regarding Attendance al Information Technology Events", Research Report, Audience Characteristics #1080, Trade Show Bureau, East Orleans, MA (October).

JIMÉNEZ, J.F.; LÓPEZ, I.M.ª y LINARES, E. (2002): "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial", *Distribución y Consumo*, 61, pp. 61-74.

JOHANSON, Jan y HALLÉN, Lars (1989): "Introduction: Business Relationships and Industrial Networks", in *Advences in International Marketing: A Research Annual*, 3. Lars Hallén and Jan Johanson, eds., JAI Press Ing., Greenwich, CT, pp. 13-23.

JOHNSTON, Wesley J. y BONOMA, Thomas, V., (1981): "The Buying Cente: Structure and Interaction Patterns", *Journal Marketing*, 45 (Summer), pp. 143-156.

KERIN ROGER, A. y CRON, William L. (1987): "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 51 (July), pp. 87-94.

KOHLI, A. (1989): "Determinants of Invluence in Organizational Buying: A Contingency Approach", *Journal of Marketing*, 53 (July), pp. 50-65.

KONOPACKI, Allen (1990): "CEOs Attend Trade Shows to Grab Power Buyers", *Marketing News* (October 15), pp. 5-6.

LE MONNIER FRAMIS, Fernando (1994): *Marketing Ferial. Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Ediciones Gestión 2000, S.A.

LEWIN, Robert (1978): "An Exhibit is for Super Sales Calls", Inform-a-Gram#28, National Association of Exposition Managers, Aurora, OH. Originally published un Successful Meetings 37 (July).

LILIEN, Gary, L. y LITTLE, John D.C. (1976): "The ADVISOR Project: A Study of Industrial Marketing Budgets", *Sloan Management Rev.* 17 (Spring), pp. 17-31.

MORIARTY, Rowland T. JR. y SPEKMAN, Robert E. (1984): "An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process". *Journal of Marketing Research* 21 (May), pp. 137-147.

MORRIS, Michael H. (1988): "Industrial an Organizational Marketing", Merrill Publishing Company, Columbus, OH.

MUNUERA ALEMÁN, José L. y RUIZ S. (1999): "Las ferias de Muestras como Servicios: una Mirada a los Objetivos de los Visitantes a España", *Journal of Business Research*, 44, pp. 17-24.

NAVARRO, F. (2001): *Estrategias de Marketing Ferial*, Editorial ESIC, Madrid.

PARASURAMAN, A. (1981): "The relative Importance of Industrial Promotion Tools", Industrial Marketing Management 10, pp. 277-281.

RICE, Gillian (1990): "Investigating Trade Show in International Marketing: The Relevance of the Interaction Approach", *Proceedings of American Marketing Association Educators*. Conf.: 304.

RONCHETTO, J.R.; HUTT, M. y REINGEN, P.H. (1989): "Embedded Influence Patterns in Organizational Buying Systems", *Journal of Marketing*, 53 (October), pp. 51-62.

ROSSON, Philip J. y SERINGHAUS, F.H. Rolf (1995): " Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial trade fairs", *Journal of Business Research*, 32, pp. 81-90.

ROSSON, Philip J. y SERINGHAUS, F.H. Rolf (2001): "Firm Experience and International Trade Fairs", *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 877-901.

ROTHSCHILD, Michael L. (1987): *Marketing Communications*, D.C. Heath and Co. Lexington.

TRADE SHOW BUREAU (1989): "Analysis of Trade Show and Conference Attendees Regarding Their Opinions of Why (or why not) They attend Various Trade Shows and Conferences", *Research Report*, Audience Characteristics #1100, Trade Show Bureau, East Orleans, MA (November).

TRADE SHOW BUREAU (1991): "The High Tech Trade Show Audience, Part 1: Who They Are - What They Look Like", *Research Report*, Audience Characteristics #24ª, Trade Show Bureau, Denver, CO.

WHEELER, Robert T. JR. (1982): "How to Boost Your Exhibit's Prospect Appeal", *Industrial Marketing*, 67 (July), pp. 75-76.

Papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista: Análisis en el marco de la estrategia de crecimiento y localización

Óscar González-Benito[1]
Pablo A. Muñoz-Gallego
Universidad de Salamanca

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar el papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista. Concretamente, en la relación entre la estrategia de crecimiento y localización y la respuesta de mercado. Para ello se propone una extensión de los modelos clásicos de interacción espacial basada la incorporación de efectos competitivos asimétricos ligados al concepto de formato comercial. La aplicación empírica en el ámbito de los productos de alimentación permite constatar una mayor rivalidad espacial dentro de los formatos comerciales (intra-formato) que entre formatos comerciales (inter-formato). Esto implica un cierto grado de jerarquización en el proceso de la selección de establecimiento minorista, de manera que el consumidor selecciona el tipo de establecimiento donde comprar y posteriormente el establecimiento concreto dentro de dicho formato. Los resultados resultan relevantes tanto para los operadores minoristas en la configuración de una red óptima de puntos de venta como para las administraciones públicas en sus competencias reguladoras de la actividad comercial.

Palabras clave: Formato comercial; interacción competitiva minorista; elección de establecimiento; cobertura espacial y localización.

[1] Dpto. Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca; Tel.: 923 294 400 (ext. 3508 y 3127); Fax: 923 294 715; Correo Electrónico: oscargb@usal.es y pmunoz@usal.es

1. INTRODUCCIÓN

Una de las consecuencias de la intensa transformación experimentada por el sector minorista en las últimas décadas ha sido la diversificación de las fórmulas de venta (Kumar, 1997; Morganosky, 1997). Así por ejemplo, en el marco de la compra de productos de gran consumo, la introducción del autoservicio como técnica de venta ha sido seguida por la expansión del hipermercado y las medianas superficies, el desarrollo del descuento en sus diversas modalidades, el énfasis en los supermercados de proximidad, etc. Aunque las definiciones de estos "formatos o tipos" comerciales son muchas veces imprecisas e incluso confusas (Guy, 1998; Dawson, 2000), ponen de manifiesto la variedad de modelos de establecimiento patentes en la cada vez más heterogénea realidad minorista.

Desde la perspectiva de la demanda, los formatos comerciales pueden interpretarse como perfiles genéricos de posicionamiento competitivo que aportan beneficios afines a las necesidades de distintos tipos de consumidores y/o distintas situaciones de compra. De hecho, múltiples trabajos de investigación han tratado de identificar los beneficios buscados, motivaciones y características sociodemográficas de los clientes de distintos formatos comerciales (ej. LaBay y Comm, 1991; Bloch *et al.*, 1994; Roy, 1994; Hernández *et al.*, 1995; Redondo, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Reynolds *et al.*, 2002). Esta definición es parcial en cuanto que pone especial énfasis en los elementos externos percibidos por los consumidores y determinantes de su comportamiento de compra obviando elementos internos tales como la tecnología, cultura y saber-hacer implícitos en la operatividad del formato (Goldman, 2001). Sin embargo, subraya la vinculación entre el formato comercial y la respuesta de mercado.

Consecuentemente, los formatos comerciales determinan la estructura competitiva minorista en cuanto que definen un patrón de agrupación de la oferta acorde con el grado de solapamiento de los segmentos objetivo y, en definitiva, con la intensidad de la interacción competitiva. Esta circunstancia conlleva incluso la distinción de un nivel competencia inter-formato, relativo a la rivalidad entre formatos comerciales, y un nivel de competencia intra-formato, relativo a la rivalidad entre los establecimientos dentro un formato comercial (Ghosh, 1994; Dunne y Lusch, 1999).

El papel del formato comercial en la estructura competitiva minorista y en la respuesta de mercado resulta especialmente interesante en el marco de la estrategia de crecimiento y localización de los operadores minoristas. Muchos estudios han tratado de analizar las consecuencias estructurales, económicas y sociales del desarrollo de nuevos formatos comerciales (ej. Ozment y Martín, 1990; Arnold et al., 1998; Miller *et al.*, 1999; Arnold y Luthra, 2000; Brennan y Lundsten, 2000; Seiders *et al.*, 2000; Hallsworth y Worthington, 2000; Jones y Douce, 2000; Farhangmehr *et al.*, 2001). En el origen de muchas de las repercusiones analizadas está el efecto de las nuevas formas comerciales sobre los hábitos de compra de los consumidores y, en definitiva, sobre la magnitud y distribución de la demanda.

Comprender el impacto de la ubicación, cierre, reestructuración o adquisición de un nuevo establecimiento sobre la distribución de la demanda resulta fundamental tanto para la empresa minorista en la configuración de su red de puntos de venta, como para las administraciones públicas en sus competencias reguladoras de la actividad comercial. Identificar explícitamente los efectos competitivos ligados a la noción de formato comercial constituye un tarea clave a este respecto:

(a) Por un lado, las tipologías de establecimiento se contemplan expresamente en las estrategias de crecimiento y cobertura de mercado de las empresas minoristas, incluso a pesar de la ambigüedad que puede conllevar su definición. Esta circunstancia se acentúa con la constatada tendencia de algunos operadores minoristas a diversificar su oferta en distintas fórmulas de venta, generalmente bajo distintos nombres comerciales (Pellegrini, 1994; Bell *et al.*, 1997; Dawson y Burt, 1998). Desde una perspectiva analítica, definir una óptima configuración de puntos de venta requiere por tanto conjugar la competencia puramente espacial con el amplio espectro de perfiles de posicionamiento que conforman la oferta minorista. La diferenciación explícita de perfiles genéricos de establecimiento reduce en cierta medida la necesidad de evaluar el papel de todos los atributos diferenciadores de la oferta. En definitiva, la consideración de las asimetrías competitivas derivadas de las diferencias entre formatos puede paliar las deficiencias de una interpretación simplificada de la realidad centrada exclusivamente en el efecto de la localización.

(b) Por otro lado, los formatos comerciales también constituyen un criterio de clasificación patente en la valoración de la infraestructura comercial y equilibrio competitivo por parte de los agentes reguladores. De hecho, algunas iniciativas legislativas se centran directamente en los efectos competitivos entre formatos y definen los requisitos para la licencia de apertura de un establecimiento en función del formato comercial[2].

Este trabajo pretende contribuir a esta línea de investigación analizando los efectos competitivos ligados al concepto de formato comercial en la relación entre cobertura espacial y respuesta de mercado. Presumiblemente, dichos efectos son consistentes con la relación entre la definición de formato comercial y el grado de similitud de los beneficios aportados por los establecimientos. Es decir, las repercusiones de la accesibilidad espacial de un establecimiento sobre sus competidores deberían ser más severas dentro de cada formato comercial que entre formatos comerciales. Todo esto a pesar de que el panorama competitivo actual evidencia un mayor protagonismo de la competencia espacial entre formatos: mientras que en la difusión de un formato comercial prima la ocupación de nuevos mercados geográficos frente al solapamiento de las áreas de influencia (Valentin, 1991), la actitud hacia otros formatos ya consolidados se torna mucho más agresiva ya que se trata de una lucha por los mismos mercados.

Algunos estudios ya han abordado el papel del formato comercial en la elección de establecimiento o de cadena minorista (Bell y Lattin, 1998; Galata *et al*., 1999; Fox *et al*., 2001), pero no han estudiado explícitamente sus implicaciones en la interacción competitiva espacial. La contribución del estudio es primeramente teórico-metodológica en cuanto que se argumenta una secuencia de modelos analíticos de respuesta de mercado que, partiendo de una concepción simétrica de la competencia espacial, incorporan posibles efectos asimétricos vinculados a la existencia de distintos formatos comerciales. En segundo lugar, la calibración de estos modelos en un contexto real permite evaluar empíricamente la relevancia de dichos efectos en los flujos de demanda intra-urbanos derivados de la configuración espacial del entramado de enseñas y formatos comerciales.

Los contenidos subsiguientes se estructuran en dos secciones centrales que exponen respectivamente en el desarrollo teórico-metodológico y el análisis empírico del trabajo. En una última sección se comentan las conclusiones más relevantes.

2. FORMATO COMERCIAL Y COMPETENCIA ESPACIAL: PROPUESTA DE MODELIZACIÓN

La propuesta metodológica se desarrolla en el contexto de los modelos de interacción competitiva tipo logit, ampliamente utilizados tanto desde una perspectiva agregada, en el análisis de la cuota de mercado (Cooper y Nakanishi, 1988; Cooper, 1993), como desde una perspectiva individual, en el análisis de la elección discreta del consumidor (Ben-Akiva y Lerman, 1985; Lilien *et al*., 1992, cap. 2). Constituyen uno de los marcos metodológicos habituales en el análisis de las estructuras competitivas

---

[2] En el caso español, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, condiciona la apertura de grandes establecimientos comerciales –definidos de manera general como aquellos establecimientos de más de 2.500 m^2– a una licencia comercial específica otorgada por la Administración Autonómica. Los criterios generales de concesión de esta licencia son la existencia de equipamiento comercial adecuado en la zona afectada y el efecto sobre la estructura competitiva de ésta. Algunas normativas autonómicas han tratado de regular incluso la implantación de establecimientos de descuento. Así por ejemplo, la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, somete la implantación, ampliación o modificación de un establecimiento de "descuento duro" a la autorización de la Consejería de Economía y Empleo. Este formato comercial se define como aquellos establecimientos que, con predominio de productos de alimentación en régimen de autoservicio, funcionen bajo la misma enseña comercial, pertenezcan a una empresa o grupo de empresas y reúnan, al menos tres de las siguientes características: (a) que la superficie de venta sea igual o superior a 500 m^2; (b) que el volumen de ventas anual se de al menos 500 millardos de pesetas (~3.000 millones de euros); (c) que el número de marcas blancas propias o del distribuidor integradas en el surtido global a comercializar supere en un 70% o más el número de marcas de fabricante; (d) que el número de referencias en la oferta total del establecimiento sea inferior a mil.

de mercado (ej. Carpenter y Lemann, 1985; Kannan y Wright, 1991; Cooper y Inoue, 1996), aunque el énfasis habitual ha estado en la competencia entre productos y no entre establecimientos minoristas. La aplicación de estas herramientas al análisis espacial de la demanda se solapa con la tradición investigadora en el campo de la teoría de interacción espacial y los modelos gravitacionales (Haynes y Fotheringham, 1984; Fotheringham y O'Kelly, 1989).

La exposición se desglosa en tres epígrafes. En primer lugar se establece un modelo explicativo de la interacción competitiva espacial adoptando los planteamientos clásicos al respecto. Sus limitaciones permiten concretar el objetivo inicial en hipótesis de trabajo, cuya consideración motiva la discusión subsiguiente. En segundo lugar, se analiza el papel de los formatos comerciales mediante una adaptación de dicho modelo al nivel de competencia espacial inter-formato. Finalmente, se abordan las implicación del nivel de competencia inter-formato en la estructura competitiva fusionando las relaciones implícitas en ambos modelos.

2.1. Modelización espacial tradicional

Como punto de partida se asume que la cuota de mercado $\pi_i(j)$ de un establecimiento comercial j en una zona residencial i es directamente proporcional a la atracción comercial A_{ij} generada como resultado del esfuerzo de marketing. Consecuentemente:

$$\pi_i(j) = \frac{A_{ij}}{\sum_{j'} A_{ij'}}$$

Desde una perspectiva individualizada, la variable dependiente puede interpretarse como la probabilidad de que un individuo en una zona residencial seleccione un establecimiento concreto para la realización de sus compras y puede entenderse directamente proporcional a la utilidad generada por el mismo. La forma funcional propuesta puede entonces derivarse en la marco de la teoría de utilidad aleatoria de manera consistente con el principio de maximización de la utilidad (McFadden, 1974).

En las aplicaciones pioneras de este tipo de planteamientos metodológicos, inspiradas fundamentalmente en el trabajo de Huff (1962), se contemplaban dos dimensiones determinantes de la atracción ejercida por un establecimiento comercial: (a) por un lado, la accesibilidad espacial D_{ij} del establecimiento, generalmente representada por la distancia a la zona residencial de interés; y (b) por otro lado, la variedad de productos y servicios ofertados S_j en el establecimiento, generalmente representada por el tamaño del mismo. Asumiendo la forma funcional propia del modelo MCI, la atracción comercial ejercida por un establecimiento o centro comercial podría expresarse como:

$$A_{ij} = S_j^{\beta_s} \cdot D_{ij}^{\beta_D}$$

donde β_S y β_D denotan parámetros que ponderan la incidencia de la magnitud de la oferta y la accesibilidad respectivamente.

Ya hace más de tres décadas, Bucklin (1967) señalaba las limitaciones de este planteamiento ante la diversidad de perfiles emergentes en los establecimientos de la época, y apuntaba la necesidad de considerar una dimensión adicional de la atracción: la imagen, entendida como la confluencia del resto de atributos caracterizadores de la oferta. Dicha imagen puede asumirse constante y desglosada en dos componentes: una primera componente $\gamma_{f(j)}$ propia del formato y una segunda componente $\alpha_{r(j)}$ propia de la enseña comercial. El modelo obtenido puede expresarse entonces como:

$$A_{ij} = \exp(\gamma_{f(j)} + \alpha_{r(j)}) \cdot S_j^{\beta_s} \cdot D_{ij}^{\beta_D} \qquad [1]$$

Esta interpretación simplificada de la realidad conlleva implícitamente los siguientes supuestos:

(1) El mercado es homogéneo en cuanto que la sensibilidad a la imagen o a las variables de cobertura espacial es independiente de la zona residencial. Posibles extensiones para incorporar la heterogeneidad de los consumidores son, por ejemplo, la diferenciación a priori de segmentos de mercado (ej. Gench, 1985; Hortman *et al*., 1990), incorporación de las características de los consumidores como determinantes de la atracción (ej. Guadagni y Little, 1983; Fotheringham y Trew, 1993), o la interpretación de los parámetros como coeficientes aleatorios distribuidos sobre la población (ej. Kamakura y Russell, 1989; Chintagunta et al., 1991).

(2) Es una representación estática de la interacción competitiva, se obvia la dimensión temporal, especialmente en lo que respecta a la interpretación del atractivo derivado de la imagen como una magnitud constante. En este sentido, el modelo sólo resulta adecuado para un análisis transversal de los mercados intraurbanos.

(3) La imagen del establecimiento es heredada del formato en el que opera y de la cadena en la que está integrado. A este respecto, la aplicación de los principios de micro-marketing al ámbito minorista abogan por la descentralización de las acciones de marketing hasta un nivel de establecimiento (Hoch *et al*., 1995; Montgomery, 1997), lo cual puede implicar una cierta divergencia de los establecimientos con respecto a una imagen común de enseña.

Adicionalmente, el modelo así planteado asume una estructura competitiva simétrica, es decir, las acciones comerciales de un establecimiento repercuten de manera homogénea en el resto de los establecimientos competidores. En lo que respecta a la estrategia de cobertura del mercado, el incremento de cuota de mercado derivado de una mejora de la accesibilidad espacial de un establecimiento afecta equilibradamente al resto. Esta circunstancia se conoce como la propiedad de independencia de alternativas irrelevantes (IIA) y se hace obvia si se tiene en cuenta que: (1) el cociente entre la atracción comercial de dos establecimientos es independiente del resto; y (2) las elasticidades cruzadas son independientes del establecimiento afectado.

La hipótesis subyacente al objetivo de este trabajo puede concretarse en que la propiedad IIA no es asumible en una realidad minorista tan heterogénea como la de nuestros días. La diversidad de establecimientos, patente en la definición explícita de una amplia gama de formatos comerciales, hace presumible una estructura competitiva compleja (Popkowski Leszczyc *et al*., 2000). Es más, puesto que una mayor similitud en los beneficios suplidos por los establecimientos implica una mayor sustituibilidad, resulta lógico asumir que los formatos comerciales delimitan grupos de establecimientos donde la rivalidad competitiva es más intensa. La rivalidad es presumiblemente menor entre formatos comerciales, pudiéndose incluso alcanzar situaciones de complementariedad o simbiosis (Miller *et al*., 1999). En concreto, parece coherente asumir que el formato comercial refleja una tipología del "producto minorista" patente en la elección de destino de compra por parte de los consumidores de manera que:

H1: Los patrones de interacción competitiva espacial presentan asimetrías ligadas al concepto de formato comercial.

H2: Los efectos competitivos derivados de la cobertura espacial del mercado son más intensos dentro de cada formato comercial.

2.2. Modelo de competencia inter-formato

Un paso intermedio antes de abordar el papel del formato comercial en la interacción competitiva espacial es considerar aisladamente la respuesta de mercado en este nivel de agregación de la oferta. La traslación de la modelización tradicional expuesta conlleva asumir que la cuota de mercado $\pi_i(f)$ de una forma comercial f en una zona i puede entenderse determinada por el atractivo A_{if} de dicho formato relativizado al conjunto de formatos competidores. Es decir:

$$\pi_i(f) = \frac{A_{if}}{\sum_{f'} A_{if'}}$$

Análogamente, el atractivo de un formato comercial puede entenderse desglosado en dos componentes. Por un lado, el atractivo intrínseco g_f propio del perfil genérico de posicionamiento representado por el formato. Por otro lado, el atractivo derivado del grado de cobertura espacial C_{if} alcanzada por el formato en el entorno de la zona residencial en cuestión. El modelo resultante puede entonces expresarse:

$$A_{if} = \exp(\gamma_f) \cdot C_{if}^{\delta}$$

donde el parámetro δ pondera la incidencia de la cobertura espacial.

De nuevo la estructura competitiva implícita en el modelo es simétrica, mientras que la experiencia real conduce a suponer la existencia de efectos competitivos asimétricos. El desarrollo de nuevos formatos comerciales no afecta por igual a los formatos ya maduros, sino que resulta especialmente dañino para los que ofrecen unos beneficios similares para el consumidor. Una manera de superar esta limitación es asumir que el atractivo comercial de un formato comercial no depende únicamente de sus propias características, sino también del contexto específico en el que opera (Meyer y Johnson, 1995). A este respecto, Cooper y Nakanishi (1988, cap.3) sugieren un modelo completamente extendido capaz de diferenciar los efectos competitivos cruzados. Consiste en asumir que la atracción depende de las características y esfuerzo comercial de todos los competidores. Adaptado al problema que nos ocupa, se puede plantear el siguiente modelo:

$$A_{if} = \exp(\gamma_f) \cdot \prod_{f'} C_{if'}^{\delta_{ff'}} \qquad [2]$$

donde los parámetros $d_{ff'}$ denotan los efectos directos y cruzados de la cobertura espacial sustentada por el conjunto de formatos comerciales que compiten en el mercado.

2.3. Efectos competitivos inter-formato en el modelo tradicional

Aunque el modelo anterior [2] ya presume efectos competitivos asimétricos ligados a un nivel de competencia inter-formato, las hipótesis planteadas implican una integración de dicho modelo en el planteamiento clásico [1]. En este sentido, puede asumirse que la atracción comercial de un establecimiento también depende del contexto competitivo inter-formato, es decir:

$$A_{ij} = \exp(\gamma_{f(j)} + \alpha_{r(j)}) \cdot S_j^{\beta_S} \cdot D_{ij}^{\beta_D} \cdot \prod_{f'} C_{if'}^{\delta_{f(j)f'}} \qquad [3]$$

Este modelo asume implícitamente asimetrías competitivas ligadas al formato comercial (hipótesis **H1**): la localización de un establecimiento afecta de manera distinta al resto de competidores en la medida que modifica la cobertura espacial del formato en el que opera. Es más, consecuentemente con la vinculación entre el concepto de formato comercial y el perfil genérico de posicionamiento de los establecimientos, cabe esperar que estas asimetrías moderen la interacción competitiva con establecimientos de distinto formato (hipótesis **H2**).

Desde la perspectiva desagregada del comportamiento del consumidor, las hipótesis planteadas pueden justificarse en un cierto grado de jerarquización en la decisión de compra. La selección de establecimiento parece desglosada en dos niveles de decisión: un primer nivel relativo al formato o tipo genérico de establecimiento donde comprar; y un segundo nivel relativo al establecimiento concreto dentro del formato comercial. Esto implica, en definitiva, una estructura anidada en el conjunto de elección considerado por el individuo. Consecuentemente, una posible extensión de la propuesta con el fin de ajustarse de manera más precisa a la realidad competitiva es adoptar el planteamiento metodológico de los modelos de elección anidados (McFadden, 1980; Ben-Akiva y Lerman, 1985, cap. 10). Su utili-

dad para modelizar y testar estructuras competitivas de mercado ya ha sido constatada con anterioridad (Kannan y Wright, 1991), también en el marco de la competencia minorista (e.g. Sinha, 2000; Ahn y Ghosh, 19; Suarez *et al*., 2001).

La cuota de mercado $\pi_i(j)$ de un establecimiento está determinada por la cuota de mercado $\pi_i(f)$ del formato en el que opera y su cuota de mercado $\pi_i(j|f(j))$ dentro de dicho formato. En línea con la notación anterior, podría plantearse el siguiente modelo:

$$\pi_i(j) = \pi_i(f(j)) \cdot \pi_i(j|f(j)) = \frac{A_{ij}}{\sum_{f'} A_{ij'}} \cdot \frac{A_{ij}}{\sum_{f'} A_{ij'}} \qquad [4]$$

$$\text{si} \quad f(j') = f(j)$$

donde la configuración explicativa se establece como sigue:

$$A_{ij} = \exp(\alpha_{r(j)}) \cdot S_j^{\beta_S} \cdot D_{ij}^{\beta_D}$$

$$A_{if} = \exp(\gamma_f) \cdot \prod_{f'} C_{if'}^{\delta_{ff'}} \cdot I_{if}^{(1-\theta)}$$

$$I_{if} = \sum_{f'} A_{ij'}$$

$$\text{si} \quad f(j') = f(j)$$

siendo θ un parámetro relacionado con el grado de jerarquización de la estructura competitiva. Cuando el valor es nulo, la propuesta coincide con el modelo [3], mientras que cuando el valor es unitario, la propuesta implica la independencia de los dos niveles de competencia inter- e intra-formato. En este último caso, la interacción competitiva espacial quedaría explicada separadamente los modelos [1] y [2], auque entendiendo el primero como una representación de la estructura competitiva dentro de cada formato comercial.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

Con el fin de contrastar la veracidad de las hipótesis de trabajo desarrolladas, se ha procedido a la contrastación empírica de la secuencia metodologíca propuesta en un escenario intra-urbano real. La aplicación se realiza en el ámbito de las compras de productos de alimentación, analizando las implicaciones estructurales de tres formatos de establecimientos habitualmente diferenciados en la literatura (Tordjman, 1994; Burt y Sparks, 1995): (1) el supermercado, como forma genérica de autoservicio; (2) el hipermercado, como supermercado de gran tamaño con mayor amplitud y profundidad de surtido; y (3) el descuento, como supermercado orientado hacia una política de precios agresiva en detrimento de otros servicios comerciales.

La exposición se desglosa en dos epígrafes. Primeramente se describen las principales cuestiones ligadas al diseño del estudio empírico: el contexto de aplicación, la recogida de información, la construcción de las variables explicativas consideradas en el análisis y el procedimiento de estimación. Seguidamente, se exponen, interpretan y comentan los resultados.

3.1. Diseño de la investigación empírica

El escenario de análisis seleccionado fue la ciudad de Salamanca (España), con una población censada de 162.370 habitantes y 61.669 hogares[3], aunque con elevadas tasas de población flotante (fun-

[3] Información facilitada por el Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Salamanca y correspondiente al 15 de junio de 2000.

damentalmente estudiantes). En el momento de la recogida de información, segundo trimestre de 2002, su infraestructura comercial contaba con 63 establecimientos de alimentación en régimen de autoservicio operando bajo 16 enseñas comerciales distintas. En cuanto al formato comercial en el que operan, 43 son supermercados, 2 son hipermercados, y 18 son establecimientos de descuento. La tabla 1 contiene el lista de enseñas, el número de establecimientos y el formato en el que operan. Aunque ninguna enseña opera en más de uno de los formatos considerados, algunas de ellas pertenecen a los mismos grupos empresariales.

La recogida de información sobre el comportamiento de compra de los hogares residentes se realizó mediante encuesta. En el cuestionario, administrado mediante entrevista personal y dirigido a la persona responsable de las compras de alimentación, se solicitaba la relación de establecimientos de compra habitual y una estimación del porcentaje de gasto medio en cada uno de ellos. En interés estaba captar el patrón de gasto genérico, independientemente del efecto de posibles acciones comerciales puntuales de los establecimientos implicados. Se realizó un muestreo estratificado por barrios y con afijación por cuotas. La selección de los hogares entrevistados dentro de cada barrio se basó en un procedimiento de rutas aleatorias. Como resultado se obtuvieron un total de 584 cuestionarios válidos.

En relación a las dimensiones explicativas contempladas en la propuesta de modelización, las medidas utilizadas fueron obtenidas a partir del Censo de Supermercados de Alimarket y del Sistema de Información Geográfica de MOSAIC Iberia. Este último permitió una interpretación espacial del escenario de estudio asignando coordenadas geográficas a consumidores y establecimientos. Consistentemente con el enfoque agregado de este estudio, la ubicación de consumidores y establecimientos es únicamente distinguible a nivel de sección censal. En concreto se utilizaron las siguientes medidas:

(a) Como aproximación a la amplitud de oferta S_j del establecimiento se utilizó el tamaño, medido en cientos de metros cuadrados de superficie de venta.

TABLA 1
Infraestructura comercial del escenario de estudio

Formato	Enseña	Nº establecimientos	Tamaño medio (m^2)
Hipermercado	Carrefour	1	8129
	Leclerc	1	7200
Supermercado	Arbol	18	732
	Consum	9	657
	Caprabo	1	1.500
	Supersol	2	1.125
	Champion	2	1.788
	Super Chamberí	1	160
	Gadis	2	790
	Gama	2	240
	Herbu's	3	461
	Maxcoop	2	617
	Hnos. Cosme	1	360
Descuento	Dia	16	242
	Lidl	1	750
	Plus Superdescuento	1	730

Fuente: Censo de Supermercados de Alimarket.

(b) Como aproximación de la accesibilidad D_{ij} del establecimiento se utilizó la distancia euclídea, medida en kilómetros, entre éste y la zona residencial de consumidor. Este planteamiento conlleva algunas limitaciones: Por un lado, existen evidencias de desplazamientos de compra multipropósito y multidestino (Ingene y Ghosh, 1990; Dellaert *et al.*, 1998) que prueban la relevancia de variables alternativas, como la proximidad del establecimiento a emplazamientos que

puedan implicar un flujo de clientes potenciales. Por otro lado, la variable no contempla las posibles barreras espaciales, de manera que puede constituir una medida sesgada del coste implicado en el desplazamiento.

(c) Como aproximación de la cobertura espacial C_{if} alcanzada por un formato comercial en la zona residencial de un consumidor se utilizó la distancia euclídea, medida en kilómetros, al establecimiento más próximo dentro de dicho formato. No obstante, la variable fue relativizada por su media geométrica para establecer una correspondencia entre el valor unitario y la cobertura media del escenario intraurbano estudiado. Sin ánimo de ser exhaustivos, esta medida sólo contempla uno de los muchos aspectos ligados a la accesibilidad del formato, ignorando por ejemplo la intensidad de cobertura en cuanto a posibles alternativas dentro de un radio de acción razonable (Recker y Kostyniuk, 1978). Esta variable es presumiblemente más apropiada cuanto mayor es la homogeneidad de los establecimientos dentro del formato.

Aunque el modelo se propone desde una perspectiva agregada a nivel de zona residencial, la estimación se realizó utilizando información individualizada sobre la distribución del presupuesto de alimentación de los residentes en las zonas, y no mediante información agregada sobre las cuotas de mercado en dichas zonas. La interpretación de las cuotas de gasto como probabilidades de compra permite calibrar el modelo mediante la técnica de máxima verosimilitud. Sin embargo, el planteamiento habitual de esta técnica requiere una correspondencia entre observaciones y establecimientos, es decir, una variable dependiente cualitativa. Puesto que, en línea con otras investigaciones en este ámbito (Uncles y Hammond, 1995; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997), los datos recogidos evidencian que los formatos comerciales comparten en gran medida sus clientes, es decir, los consumidores son escasamente leales a los establecimientos, se optó por una modificación de la técnica para incorporar las cuotas de gasto (González-Benito y Santos Requejo, 2002). Así, las funciones de verosimilitud estimadas se definieron como:

$$L = \prod_i \prod_j \pi_i(j)^{g_{ij}} \quad \text{para los modelos introducidos en [1], [3] y [4]}$$

$$L = \prod_i \prod_f \pi_i(f)^{g_{if}} \quad \text{para el modelo introducido en [2]}$$

donde g_{ij} y g_{if} denotan respectivamente las cuotas de gasto en establecimientos y formatos. Todas las estimaciones realizadas se programaron directamente con el software estadístico GAUSS utilizando la librería de optimización OPTMUN.

3.2. Análisis y resultados

Con el fin de establecer una referencia comparativa sobre la cual evaluar la relevancia de los efectos competitivos asimétricos ligados a la clasificación de la oferta comercial entre supermercados, hipermercados y establecimientos de descuento, resulta conveniente partir de una interpretación simétrica del escenario competitivo estudiado. A este respecto, la Tabla 2 contiene los resultados de estimación del modelo especificado en [1].

La capacidad explicativa del modelo es elevada cuando se compara con una especificación trivial del modelo donde sólo se contemplan constantes de atractivo propias de la enseña y el formato. El test de razón de verosimilitud asociado es altamente significativo y el coeficiente r^2 refleja una reducción de la varianza cercana al 30%, lo cual resulta aceptable en este tipo de técnicas de estimación. Consistentemente con la tradición investigadora en este campo, los signos de los parámetros asociados a las variables explicativas reflejan una relación positiva entre la cuota de mercado en una zona residencial concreta y (1) el tamaño del establecimiento y (2) la proximidad a dicha zona. La relación es especialmente significativa en este último caso. Esto refleja en definitiva la relevancia de la localización con respecto al consumidor en lo que respecta a la compra de productos de alimentación. En cuanto a los parámetros de imagen propios de enseñas y formatos, reflejan el atractivo comercial intrínseco una

vez aislado el efecto del tamaño y la localización de los puntos de venta. Bien es cierto, no obstante, que la diferenciación entre constantes de formato y constantes de enseña es puramente simbólica e indistinguible desde un punto de vista interpretativo. Es la suma de ambas constantes la que permite evaluar comparativamente el atractivo comercial no espacial ligado a cada enseña minorista.

TABLA 2
Modelo clásico de interacción competitiva espacial (modelo [1])

	Parámetro	Error Típico	Estadístico t	Sign.
Constantes de atractivo				
HIPERMERCADO	0,5169	0,5011	1,0315	0,3027
Carrefour	-0,2039	0,2256	-0,9039	0,3663
Leclerc (**)	0	–	–	–
SUPERMERCADO	-4,1719	0,9726	-4,2891	0,0000
Caprabo	2,5713	1,0233	2,5126	0,0122
Supersol	0,7062	1,0864	0,6501	0,5158
Champion	2,8415	0,9678	2,9360	0,0034
Superchamberí	1,6109	1,2318	1,3077	0,1914
El Arbol	2,1225	0,9354	2,2690	0,0236
Consum	1,6730	0,9442	1,7718	0,0769
Gadis	1,6865	0,9600	1,7567	0,0794
Gama	1,2136	1,0791	1,1246	0,2612
Herbu's	1,1019	1,0103	1,0907	0,2758
Maxcoop	1,3935	1,0117	1,3773	0,1689
Hnos. Cosme (**)	0	–	–	–
DESCUENTO (*)	0	–	2,9360	–
Dia	-1,3094	0,3722	-3,5176	0,0004
Lidl	-1,2140	0,4581	-2,6499	0,0082
Plus Superdescuento (**)	0	–	–	–
Cobertura espacial				
Tamaño	0.5518	0.1517	3.6366	0.0003
Distancia	-1.8167	0.0513	-35.3987	0,0000
Ajuste				
Log-máxima verosimilitud = $L_1(\alpha,\beta,\gamma) = -1542,9226$ Test razón de verosimilitud = $-2\ (L_0(\alpha,\gamma)-L_1(\alpha,\beta,\gamma)) = 1253,222$ (Sign. $\chi^2_2 = 0,0000$) Coeficiente razón de verosimilitud = $\rho^2 = 1- L_1(\alpha,\beta,\gamma)/L_0(\alpha,\gamma) = 0,2888$				

(*) Constante de formato tomada como referencia con valor nulo.
(**) Constante de enseña tomada como referencia con valor nulo.

La consideración de efectos competitivos espaciales ligados al formato comercial pasa por una interpretación del modelo de interacción competitiva espacial tradicional en un nivel de competencia inter-formato. En este sentido, la Tabla 3 contiene los resultados de estimación del modelo especificado en [2]. Dado el carácter relativo de la magnitud explicada, la configuración explicativa del modelo requiere una normalización previa. Para que los parámetros del modelo estén perfectamente determinados, es preciso fijar a cero uno de los efectos vinculados a cada variable la cobertura espacial. El criterio seguido ha consistido en tomar como referencia el formato implicado en la variable de cobertura en cuestión, de manera que los parámetros cuantifican los efectos cruzados sobre sus competidores.

El ajuste global del modelo es más limitado aunque todavía altamente significativo. Esta circunstancia resulta asumible teniendo en cuenta la dificultad para cuantificar un concepto tan amplio como

la cobertura alcanzada por un formato comercial o, visto desde la perspectiva del consumidor, la accesibilidad de un formato comercial. En cualquier caso, el signo positivo de los parámetros obtenidos es consistente con el patrón de interacción competitiva a nivel de establecimiento: una mayor distancia a un formato comercial concreto implica mayor cuota de mercado para los formatos competidores. En cuanto a las constantes de atractivo intrínseco ligadas a los formatos comerciales, el supermercado aparece como el formato más atractivo, mientras el hipermercado parece ser el menos atractivo.

TABLA 3
Modelo de interacción competitiva espacial inter-formato (modelo [2])

	Parámetro	Error Típico	Estadístico t	Sign.
Constantes de atractivo				
HIPERMERCADO	-0,3680	0,1136	-3,2392	0,0012
SUPERMERCADO	0,4207	0,0895	4,6994	0,0000
DESCUENTO (*)	0	–	–	–
Cobertura interformato				
Cobertura HIPERMERCADO; efecto en:				
Hipermercado (**)	0	–	–	–
Supermercado	0,4027	0,2331	1,7274	0,0846
Descuento	0,3244	0,2473	1,3118	0,1900
Cobertura SUPERMERCADO; efecto en:				
Hipermercado	0,5162	0,1621	3,1846	0,0015
Supermercado (**)	0	–	–	–
Descuento	0,3964	0,1380	2,8720	0,0042
Cobertura DESCUENTO; efecto en:				
Hipermercado	0,6929	0,1647	4,2071	0,0000
Supermercado	0,4052	0,1234	3,2828	0,0010
Descuento (**)	0	–	–	–
Ajuste				
Log-máxima verosimilitud = $L_{f2}(\gamma,\delta)$ = -591,5209 Test razón de verosimilitud = -2 ($L_{f0}(\gamma)$-$L_{f2}(\gamma,\delta)$) = 45,0176 (Sign. χ^2_6 = 0,0000) Coeficiente razón de verosimilitud = ρ^2 = 1- $L_{f2}(\gamma,\delta)/L_{f0}(\gamma)$ = 0,0366				

(*) Constante de formato tomada como referencia con valor nulo.
(**) Constante asimétrico tomado como referencia con valor nulo.

En este punto, es importante señalar que el modelo de competencia inter-formato propuesto contempla efectos competitivos espaciales asimétricos. Los efectos competitivos cruzados vinculados al grado de cobertura espacial son distintos en función del formato comercial afectado. No obstante, la aportación de dicho modelo sobre una versión restringida con efectos cruzados homogéneos resultó escasamente significativa (χ^2_3= 4,72; sign. 0,193). En este sentido, este modelo no arroja ninguna evidencia a favor de la hipótesis H1.

Independientemente de los resultados intermedios, que en cualquier caso reflejan una coherencia entre los patrones de interacción competitiva a nivel de formato comercial y a nivel de establecimiento, el interés principal del estudio se centra en la propuesta de integración de ambos modelos. Así, la Tabla 4 contiene los resultados de estimación del modelo integrado especificado en [3]. El argumento implícito en dicha integración es que la atracción comercial ejercida por un establecimiento no depende únicamente de su localización sino también de la cobertura espacial alcanzada por los formatos competidores.

TABLA 4
Modelo integrado de interacción competitiva espacial (modelo [4])

	Parámetro	Error Típico	Estadístico t	Sign.
Constantes de atractivo				
HIPERMERCADO	0,5364	0,4680	1,1461	0,2522
Carrefour	-0,0142	0,2370	-0,0601	0,9520
Leclerc (**)	0	–	–	–
SUPERMERCADO	-4,4831	1,0222	-4,3855	0,0000
Caprabo	2,7449	1,0269	2,6729	0,0077
Supersol	0,7803	1,1040	0,7068	0,4799
Champion	2,9945	0,9893	3,0268	0,0025
Superchamberí	2,0508	1,0536	1,9463	0,0520
El Arbol	2,1807	0,9608	2,2697	0,0235
Consum	1,7397	0,9661	1,8006	0,0722
Gadis	1,6060	0,9754	1,6464	0,1002
Gama	1,1970	1,0935	1,0945	0,2741
Herbu's	1,2072	1,0318	1,1699	0,2425
Maxcoop	1,5146	0,9924	1,5261	0,1275
Hnos. Cosme (**)	0	–	–	–
DESCUENTO (*)	0	–	–	–
Dia	-1,5576	0,3967	-3,9261	0,0000
Lidl	-1,3299	0,4644	-2,8637	0,0043
Plus Superdescuento(**)	0	–	–	–
Cobertura espacial				
Tamaño	0,5388	0,1384	3,8919	0,0001
Distancia	-2,0640	0,0624	-33,0419	0,0000
Cobertura interformato				
Cobertura HIPERMERCADO; efecto en:				
Hipermercado (***)	0	–	–	–
Supermercado	-1,2150	0,2553	-4,7590	0,0000
Descuento	-1,3954	0,2677	-5,2117	0,0000
Cobertura SUPERMERCADO; efecto en:				
Hipermercado	-0,7513	0,1810	-4,1492	0,0000
Supermercado (***)	0	–	–	–
Descuento	-0,8485	0,1647	-5,1509	0,0000
Cobertura DESCUENTO; efecto en:				
Hipermercado	-0,8259	0,1817	-4,5433	0,0000
Supermercado	-0,9442	0,1484	-6,3626	0,0000
Descuento (***)	0	–	–	–
Ajuste				
Log-máxima verosimilitud = $L_3(\alpha,\beta,\gamma,\delta)$ = -1513,8645 Test razón de verosimilitud (extensión) = -2 ($L_1(\alpha,\beta,\gamma)$-$L_3(\alpha,\beta,\gamma,\delta)$) = 58,1162 (Sign. χ^2_6 = 0,0000) Test razón de verosimilitud (sobre trivial) = -2 ($L_0(\alpha,\beta)$-$L_3(\alpha,\beta,\gamma,\delta)$) = 1311,3382 (Sign. χ^2_8 = 0,0000) Coeficiente razón de verosimilitud (sobre trivial) = ρ^2 = 1- $L_3(\alpha,\beta,\gamma,\delta)/L_0(\alpha,\beta)$ = 0,3022				

(*) Constante de formato tomada como referencia con valor nulo.
(**) Constante de enseña tomada como referencia con valor nulo.
(***) Efecto asimétrico inter-formato tomado como referencia con valor nulo.

TABLA 5
Modelo integrado anidado de interacción competitiva espacial (modelo [5])

	Parámetro	Error Típico	Estadístico t	Sign.
Constantes de atractivo				
HIPERMERCADO	-0,0301	0,2336	-0,1287	0,8975
Carrefour	-0,2447	0,2484	-0,9851	0,3249
Leclerc (**)	0	–	–	–
SUPERMERCADO	-1,2668	0,6468	-1,9584	0,0506
Caprabo	2,9896	1,0750	2,7810	0,0055
Supersol	0,8884	1,1792	0,7533	0,4515
Champion	3,1664	1,0204	3,1031	0,0020
Superchamberí	1,8513	1,2585	1,4710	0,1418
El Arbol	2,3227	0,9876	2,3517	0,0190
Consum	1,8567	0,9978	1,8607	0,0633
Gadis	1,7323	1,0353	1,6731	0,0948
Gama	1,1423	1,1426	0,9997	0,3178
Herbu's	1,4603	1,0651	1,3709	0,1709
Maxcoop	1,7279	1,0557	1,6366	0,1022
Hnos. Cosme (**)	0	–	–	–
DESCUENTO (*)	0	–	–	–
Dia	-1,5035	0,3907	-3,8478	0,0001
Lidl	-1,4450	0,4877	-2,9628	0,0031
Plus Superdescuento (**)	0	–	–	–
Cobertura espacial				
Tamaño	0,6038	0,1564	3,8595	0,0001
Distancia	-2,1268	0,0681	-31,1869	0,0000
Cobertura interformato				
Cobertura HIPERMERCADO; efecto en:				
Hipermercado (***)	0	–	–	–
Supermercado	-0,1325	0,2645	-0,5009	0,6165
Descuento	-0,2514	0,2792	-0,9003	0,3683
Cobertura SUPERMERCADO; efecto en:				
Hipermercado	0,0685	0,2019	0,3394	0,7343
Supermercado (***)	0	–	–	–
Descuento	-0,0472	0,1857	-0,2539	0,7996
Cobertura DESCUENTO; efecto en:				
Hipermercado	0,1569	0,2109	0,7436	0,4573
Supermercado	-0,0708	0,1770	-0,4001	0,6892
Descuento (***)	0	–	–	–
Anidamiento				
Valor inclusivo	0,6678	0,0986	6,7683	0,0000
Ajuste				
Log-máxima verosimilitud = $L_4(\alpha,\beta,\gamma,\delta,\theta) = -1506,8530$ Test razón de verosimilitud (extensión) = -2 ($L_3(\alpha,\beta,\gamma,\delta)$-$L_4(\alpha,\beta,\gamma,\delta,\theta)$) = 14,023 (Sign. $\chi^2_1 = 0,0002$) Test razón de verosimilitud (sobre trivial) = -2 ($L_0(\alpha,\beta)$-$L_4(\alpha,\beta,\gamma,\delta,\theta)$) = 1325,36 (Sign. $\chi^2_9 = 0,0000$) Coeficiente razón de verosimilitud (sobre trivial) = $\rho^2 = 1- L_4(\alpha,\beta,\gamma,\delta,\theta)/L_0(\alpha,\beta) = 0,3054$				

(*) Constante de formato tomada como referencia con valor nulo - (**) Constante de enseña tomada como referencia con valor nulo - (***) Efecto asimétrico inter-formato tomado como referencia con valor nulo

El ajuste del modelo integrado mejora significativamente el modelo de interacción clásico, lo cual se refleja en un ligero incremento del coeficiente ρ^2 inicialmente obtenido. Este resultado confirma la hipótesis H1 en cuanto que las variables adicionales implican repercusiones competitivas asimétricas en las decisiones de localización de un establecimiento y dichas consecuencias diferenciales aparecen ligadas a los formatos comerciales inicialmente definidos.

Los parámetros ya contemplados en el modelo inicial presentan un patrón similar, lo cual permite centrarse directamente en el papel de las variables de cobertura espacial ligadas al nivel de competencia inter-formato, es decir, en la forma de los efectos asimétricos detectados. Inicialmente, resulta sorprendente el cambio de signo en los parámetros asociados a estas variables con respecto a los obtenidos para el modelo inter-formato. Sin embargo estos signos no hacen más que confirmar la hipótesis H2 inicialmente planteada. Puesto que tanto las variables de localización de nivel de establecimiento como las variables de cobertura espacial a nivel de formatos se basan en la distancia al consumidor, los parámetros asociados a estas últimas deben interpretarse en relación al parámetro asociado a las primeras. En este sentido, los parámetros representativos de los efectos asimétricos reflejan efectos moderadores, a través de los formatos comerciales, de las consecuencias competitivas de la variable distancia. En definitiva, los efectos competitivos nocivos derivados una mejora de la accesibilidad de un establecimiento se ven parcialmente contrarrestados por los efectos asimétricos en aquellos establecimientos que operan con otro formato comercial.

Si bien el análisis realizado ya arroja evidencia suficiente a favor de las hipótesis planteadas, resulta interesante explorar a conveniencia de una extensión anidada del modelo de respuesta de mercado estudiado. Especialmente si se tienen en cuenta algunas limitaciones añadidas en la configuración empírica del modelo: contrariamente a lo que cabría esperar, los efectos competitivos asimétricos detectados quedan reflejados únicamente en la medida que las decisiones de localización suponen una alteración en la variable de cobertura espacial utilizada a nivel de formato, es decir, en la distancia al establecimiento más próximo dentro del formato. La tabla 5 resume los resultados de estimación del modelo especificado en [4].

La extensión planteada constituye una aportación significativa sobre el modelo integrado inicialmente propuesto. La significatividad del parámetro añadido refleja un cierto grado de jerarquización en la estructura competitiva y permite asumir de dos niveles de decisión en la selección de establecimiento comercial: un primer nivel de selección de fórmula comercial afín a las necesidades del consumidor o a las circunstancias concretas de una situación de compra, y un segundo nivel relativo a la selección de establecimiento dentro del formato. Resulta interesante la perdida de significatividad de los efectos asimétricos inter-formato, que reflejan un mayor protagonismo de la dimensión espacial en el segundo nivel de decisión que en el primero.

4. CONCLUSIONES

Los formatos comerciales, entendidos como perfiles genéricos de posicionamiento competitivo, constituyen un criterio de clasificación de la oferta minorista ligado al grado de solapamiento del público objetivo y, consecuentemente, al grado de rivalidad en la captación de la demanda. Partiendo de esta premisa básica, se ha abordado el papel del formato comercial en la relación entre la estrategia de localización y la respuesta de mercado mediante una extensión de los modelos clásicos de interacción espacial y su contrastación empírica en el ámbito de la compra de productos de alimentación. Los resultados constatan la existencia de efectos competitivos asimétricos ligados al formato comercial de manera que la accesibilidad espacial de un establecimiento tiene efectos diferenciales sobre la demanda de sus competidores en función del formato comercial en el que operan. Dichos efectos moderan la intensidad competitiva, resultando más severa a nivel intra-formato que a nivel inter-formato. Esto implica un cierto grado de jerarquización en el proceso de la selección de establecimiento minorista, de manera que el consumidor selecciona el tipo de establecimiento donde comprar y posteriormente el establecimiento concreto dentro de dicho formato. La dimensión espacial adquiere un mayor protagonismo en este segundo nivel de decisión. Desde una perspectiva metodológica, los resultados ponen de

manifiesto que la cada vez más heterogénea oferta minorista hace inadecuados los modelos explicativos y predictivos de cuota de mercado basados en una concepción simétrica de la interacción competitiva espacial.

Tanto los resultados obtenidos como la metodología desarrollada resultan de gran utilidad para las empresas de distribución minorista en la configuración de una cartera de formatos comerciales y una red de establecimientos donde se optimice la cobertura del mercado y se minimicen los efectos de canibalización. Considerar explícitamente los efectos competitivos espaciales entre formatos implica reconocer la existencia de perfiles de posicionamiento heterogéneos y su relación con el impacto de la accesibilidad espacial sobre la demanda. En definitiva, implica una interpretación más realista de la estructura competitiva espacial y aporta mayor precisión a la previsión de demanda ante nuevas localizaciones, adquisiciones, cierres o remodelaciones de puntos de venta o ante posibles reacciones competitivas en esta línea. De manera análoga, los resultados son relevantes para el desarrollo de políticas de planificación de la actividad comercial por parte de las administraciones públicas. Una valoración de la conveniencia de nuevos espacios comerciales o de posibles fusiones entre distribuidores minoristas requiere, en particular, conocer el impacto sobre la demanda.

No obstante, el estudio realizado constituye únicamente un primer acercamiento al papel del formato comercial en la interacción competitiva espacial. Un primer inconveniente de partida es la definición misma del concepto de formato comercial. Aunque la noción resulta intuitiva, su operacionalización presenta al menos dos dificultades: primeramente, la delimitación de formas comerciales no siempre resulta obvia puesto que implica la partición de un continuo de posicionamiento competitivo; en segundo lugar, una mayor precisión en la diferenciación de establecimientos implica una mayor cantidad de formatos comerciales pudiéndose incluso establecer una correspondencia con cada enseña o incluso cada establecimiento comercial. En este sentido, el análisis realizado contempla tan sólo una de las múltiples posibilidades de incorporar la heterogeneidad de la oferta en el análisis espacial de la demanda. Otro inconveniente es la precisión de las variables utilizadas en la especificación empírica del modelo. La accesibilidad espacial o la cobertura espacial constituyen conceptos complejos e incluso multidimensionales difíciles de cuantificar en la práctica. La consideración de datos más precisos y completos puede mejorar sustancialmente las posibilidades explicativas. Finalmente, resulta relevante destacar el carácter estático de la propuesta. La consideración de efectos dinámicos puede permitir conjugar en impacto de las trasformaciones en la configuración espacial de la oferta minorista con la evolución misma de los formatos comerciales y, de este modo, anticipar las repercusiones en la estructura comercial de los flujos de demanda generados.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la colaboración de MOSAIC Iberia S.A.; Publicaciones ALIMARKET y el Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Salamanca en la parte empírica de este estudio. La investigación ha sido financiada por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León (Proyecto de Investigación SA04/00F).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHN, K.H. y GHOSH, A. (1989): "Hierarchical Models of Store Choice", *International Journal of Retailing*,4 (5), 39-52.

ARNOLD, S.J.; HANDELMANN, J. y TIGERT, D.J. (1998): "The Impact of a Market Spoiler on Consumer Preference Structures (or, What Happens When Wal-Mart Comes to Town)", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 1-13.

ARNOLD, S.J. y LUTHRA, M.N. (2000): "Market Entry Effects of Large Format Retailers: A Stakeholder Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (4/5), 139-154.

BELL, R.; DAVIES, R. y HOWARD, E. (1997): "The Changing Structure of Food Retailing in Europe: the Implications for Strategy", *Long Range Planning*, 30 (6), 853-861.

BELL, D.R. y LATTIN, J.M. (1998): "Shopping Behavior and consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shopper Prefers EDLP", *Marketing Science*, 17 (1), 66-88.

BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S.R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, The MIT Press, Cambridge, MA.

BLOCH, H.P.; RIDGWAY, N.M. y DAWSON, S.A. (1994): "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.

BRENNAN, D.P. y LUNDSTEN, L. (2000): "Impacts of Large Discount Stores on Small US Towns: Reasons for Shopping and Retailer Strategies", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (4/5), 155-161.

BUCKLIN, L.P. (1967): "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping", *Journal of Marketing*, 31, 37-42.

BURT, S. y SPARKS, L. (1995): "Understanding the Arrival of Limited Line Discount Stores in Britain", *European Management Journal*, 13 (1), 110-19.

CARPENTER, G.S. y LEHMANN, D.R. (1985): "A Model for Marketing-Mix Brand Switching and Competition", *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 8-20.

CHINTAGUNTA, P.K.; JAIN, D.C. y VILCASSIM, N.J. (1991): "Investigating Heterogeneity in Brand Preferences in Logit Models for Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 28 (4), 417-428.

COOPER, L.G. (1993): "Market-Share Models", en Eliashberg, J. y Lilien, G.L. (eds.), *Marketing*, Handbooks in Operations Research and Management Science, 5, Elsevier Science Publishers B.V., North Holland, Amsterdam, 259-314.

COOPER, L.G. y NAKANISHI, M. (1988): *Market-Share Analysis: Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Kluwer Academic Publishers, Boston.

COOPER, L.G. y INOUE, A. (1996): "Building Market Structures from Consumer Preferences", *Journal of Marketing Research*, 33, 293-306.

DAWSON, J. (2000): "Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (2), 119-148.

DAWSON, J. y BURT, S. (1998): "Evolución del Comercio Minorista en la Empresa", *Distribución y Consumo*, 43, 25-45. Incluido en Pinter, D. (ed.), *The New Europe*.

DELLAERT, B.C.G.; ARENTSE, T.A.; BIERLAIRE, M.; BORGERS, A.W.J. y TIMMERMANS, H.J.P. (1998): "Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination", *Journal of Marketing Research*, 35, 177-188.

DUNNE, P. y LUSCH, R.F. (1999): *Retailing*, 3rd edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX.

FARHANGMEHR, M.; MARQUES, S. y SILVA, J. (2001): "Hypermarkets versus Traditional Retail Stores - Consumers' and Retailers' Perspectives in Braga: A Case Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (4), 189-198.

FOTHERINGHAM, A.S. y O'KELLY, M.E. (1989): *Spatial Interaction Models: Formulations and Applications*, Kluwer, Dordrect.

FOTHERINGHAM, A.S. y TREW, R. (1993): "Chain Image and Store-Choice Modelling: the Effects of Income and Race", *Environment and Planning A*, 25, 179-196.

FOX, E.J.; MONTGOMERY, A.L. y LODISH, L.M. (2002): "Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats", *Working paper*, Carnegie Mellon University.

GALATA, G.; BUCKLIN, R.E. y HANSSENS, D.M. (1999): "On the Stability of Store Format Choice", Working paper, University of California.

GENSCH, D.H. (1985): "Empirically Testing a Dissagregate Choice Model for Segments", *Journal of Marketing Research*, 22, 462-467.

GHOSH, A. (1994): *Retail Management*, 2nd edition, The Dryden Press, Orlando, FL.

GOLDMAN, A. (2001): "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China", *Journal of Retailing*, 77, 221-242.

GONZÁLEZ-BENITO, O. y SANTOS-REQUEJO, L. (2002): "A Comparison of Approaches to Exploit Budget Allocation Data in Cross-Sectional Maximum Likelihood Estimation of Multi-Attribute Choice Models", *OMEGA*, 30 (5), 315-325.

GUADAGNI, P.M. y LITTLE, J.D.C. (1983): "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, 2 (3), 203-238.

GUY, C.M. (1998): "Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues", *GeoJournal*, 45, 255-264.

HALLSWORTH, A.G. y WORTHINGTON, S. (2000): "Local Resistance to Larger Retailers: The Example of Market Towns and the Food Superstore in the UK", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (4/5), 207-216.

HAYNES, K.E. y FOTHERINGHAM, A.S. (1984): *Gravity and Spatial Interaction Models*, Sage, Beverly Hills, CA.

HERNÁNDEZ, M.; MUNUERA, J.L. y RUIZ DE MAYA, S. (1995): "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, 739, 27-46.

HOCH, S.J.; KIM, B-D.; MONTGOMERY, A.L. y ROSSI, P.E. (1995): "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, 32, pp. 17-29.

HORTMAN, S.M.; ALLAWAY, A.W.; MASON, J.B. y RASP, J. (1990): "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage", *Journal of Business Research*, 21, 209-223.

HUFF, D.L. (1962): *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas, Real State Research Program*, University of California, Los Angeles, CA.

INGENE, C.A. y GHOSH, A. (1990): "Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment", *Geographical Análisis*, 22, 70-93.

JONES, K. y DOUCE, M. (2000): "Big-Box Retailing and the Urban Retail Structure: the Case of the Toronto Area", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (4), 233-247.

KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1989): "A Probabilistic choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, 26, 379-90.

KANNAN, P.K. y WRIGHT, G.P. (1991): "Modelling and Testing Structured Markets: A Nested Logit Approach", *Marketing Science*, 10 (1), 58-82.

KUMAR, N. (1997): "The Revolution in Retailing: from Market Driven to Market Driving", *Long Range Planning*, 30 (6), 830-835.

LABAY, D.G. y COMM, C.L. (1991): "An Exploratory Investigation of the Factory Outlet Shopper in the Northeastern United States", *Journal of Business Economic Studies*, 12, 25-37.

LILIEN, G.L.; KOTLER, P. y MOORTHY, K.S. (1992): *Marketing Models*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

MCFADDEN, D. (1974): "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour", en Zarembka, P. (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, NY, 105-142.

MCFADDEN, D. (1980): "Econometric Models of Probabilistic Choice Among Products", *Journal of Business*, 53, 513-529.

MEYER, R. y JOHNSON, E.J. (1995): "Empirical Generalizations in the Modeling of Consumer Choice", *Marketing Science*, 14 (3) (part 2), G180-G189.

MILLER, C.E.; REARDON, J. y MCCORKLE, D.E. (1999): "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intetype, and Intercategory Competition", *Journal of Marketing*, 63, 107-120.

MONTGOMERY, A.L. (1997): "Creating Micro-Marketing Pricing Strategies Using Supermarket Scanner Data", *Marketing Science*, 16 (4), 315-337.

MORGANOSKY, M.A. (1997): "Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (8), 269-274.

MORGANOSKY, M.A. y CUDE, B.J. (2000): "Large Format Retailing in the US: a Consumer Experience Perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (4), 215-222.

OZMENT, J. y MARTÍN, G. (1990): "Changes in the Competitive Environments of Rural Trade Areas: Effects of Discount Retail Chains", *Journal of Business Research*, 21 (3), 277-287.

POPKOWSKI LESZCZYC, P.T.L.; SINHA, A. y TIMMERMANS, H.J.P. (2000): "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", *Journal of Retailing*, 76 (3), 323-345.

POPKOWSKI LESZCZYC, P.T.L. y TIMMERMANS, H.J.P. (1997): "Store Switching Behavior", *Marketing Letters*, 8 (2), 193-204.

PELLEGRINI, L. (1994): "Alternatives for Growth and Internationalization in Retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4 (2), 121-148.

RECKER, W.W. y KOSTYNIUK, L.P. (1978): "Factors Influencing Destination Choice for the Urban Grocery Trip", *Transportation*, 7, 19-33.

REDONDO, I. (1999): "The Relation Between the Characteristics of the Shopper and the Retail Format", *Marketing & Research Today*, 28 (3), 99-108.

REYNOLDS, K.E.; GANESH, J. y LUCKETT, M. (2002): "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy", *Journal of Business Research*, 55, 687-696.

ROY, A. (1994): "Correlates of Mall Visit Frecuency", *Journal of Retailing*, 70 (2), 139-161.

SEIDERS, K.; SIMONIDES, C. y TIGERT, D.J. (2000): "The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (4/5), 181-193.

SINHA, A. (2000): "Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps", *Marketing Letters*, 11 (1), 21-35.

SUAREZ, A.; RODRÍGUEZ, I. y TRESPALACIOS, J. (2000): "La Efectividad de los Modelos Jerárquicos en el estudio de la Atracción de Centros Comerciales", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7, 205-233.

TORDJMAN, A. (1994): "European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (5), 3-19.

UNCLES, M.D. y HAMMOND, K.A. (1995): "Grocery Store Patronage", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28, 29-41.

VALENTIN, E.K. (1991): "Retail Market Structure Scenarios and their Strategic Applications", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (3), 285-299.

Gipuzkoa centro comercial abierto. Integración estratégica espacial y virtual del centro tradicional de Gipuzkoa

VICTORIA DE ELIZAGÁRATE GUTIÉRREZ[1]
PILAR ZORRILLA CALVO[2]
Universidad País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

El comercio juega un papel esencial en la recuperación y revitalización de los núcleos urbanos. Por ello es preciso que la planificación urbanística de las ciudades contemple la integración del comercio como parte esencial de la misma al ser un importante factor de atracción. En los últimos años parece apostarse por el modelo de Centro Comercial Abierto para potenciar y revitalizar el comercio tradicional en los entornos urbanos y estos mismos en sí. En este trabajo, analizamos la viabilidad del modelo de Centro Comercial Abierto al ámbito de un territorio, Gipuzkoa, estudiando la posibilidad de crear una red de Centros Comerciales Abiertos, tanto en el entorno real como virtual.

Palabras clave: Comercio urbano, revitalización comercial, centro comercial abierto.

1. INTRODUCCIÓN. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA A ESTUDIAR

El presente trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación más amplio en el que estamos analizando la viabilidad y posibilidades de aplicación del modelo de Centro Comercial Abierto al ámbito de un territorio, Gipuzkoa, estudiando la posibilidad de crear una red de Centros Comerciales Abiertos, tanto en el entorno real como virtual. Dicho proyecto está financiado por la Federación Mercantil de Gipuzkoa y Bic Gipuzkoa Berrilan.

[1] Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Plaza Oñati, 1 - 29009 San Sebastián. e-mail: egpdeguv@se.ehu.es
[2] Facultad de CC.EE. y Empresariales. Lehendakari Agirre, 83 - 48015 Bilbao. E-mail: egpzocap@bs.ehu.es

Hasta el momento se han realizado solo algunas fases del trabajo, si bien ya se pueden ir perfilando algunas cuestiones de interés que son el fundamento de esta ponencia.

El planteamiento de este proyecto surge motivado por la búsqueda de soluciones para revitalizar la actividad comercial en el ámbito urbano, que paralelamente reactive las ciudades como los espacios de relación, que en algunos casos han dejado de ser. Y es que el vínculo entre el comercio y la ciudad es tan estrecho que cabe afirmar una relación biunívoca causa-efecto para explicar el desarrollo de ambas realidades (Castresana 1997, p. 5). Sin embargo, en los últimos años, las ciudades han perdido parte de su atractivo global, en general, y parte de su atractivo comercial, en particular.

Son muchos los factores que han desencadenado tal situación; algunos de ellos están relacionados con la evolución del propio sector detallista, que en los últimos años se ha caracterizado por una creciente implantación de superficies comerciales en la periferia muy atractivas para los consumidores, por su variada oferta no sólo comercial sino de ocio y servicios; los cambios en los hábitos de vida y consumo de los ciudadanos que en muchos casos han abandonado la ciudad como lugar de residencia y por tanto de compra, pero también cabe destacar factores relacionados con la propia situación de las ciudades, cada vez más inaccesibles, con dificultades de aparcamiento y falta de seguridad.

En este contexto, el comercio tradicional, entendiendo como tal el comercio independiente de tamaño pequeño y generalmente ubicado en los núcleos urbanos ha sufrido de forma directa las consecuencias, que en muchos casos han derivado en el cierre de los establecimientos. A su vez, la ausencia de estructura comercial en las ciudades deriva en una mayor desertización de las mismas, que ven como su actividad se apaga poco a poco y pierden atractivo.

El problema pues está en recuperar el atractivo perdido e impulsar la ciudad en todas sus vertientes: social, cultural, turística, empresarial.... En este sentido, vemos cómo el comercio juega un papel esencial en la recuperación de los núcleos urbanos y por ello es preciso que la planificación urbanística de las ciudades contemple la integración del comercio como parte esencial de la misma al ser un importante factor de atracción. Además, si bien el desarrollo del comercio periurbano ha afectado negativamente al comercio ubicado en las ciudades y entornos urbanos, también es verdad que esto ha supuesto un incremento de la oferta comercial, ventajosa para los consumidores que aprecian tener más alternativas de elección. Se ha demostrado además que los consumidores valoran ambos tipos de centros como alternativas válidas para realizar las compras y, por tanto, lo deseable es un desarrollo equilibrado de ambas tendencias (Cruz Roche, I., 2002).

La revitalización urbana y el papel del comercio en dicho proceso han de ser considerados en cada caso concreto pues **cada ciudad es única** y presenta una problemática particular. Sin embargo, en los últimos años parece apostarse por el modelo de Centro Comercial Abierto para potenciar y revitalizar el comercio tradicional en los entornos urbanos.

El concepto de Centro Comercial Abierto supone la organización de una concentración espacial de comercios ubicados en un área determinada que se amparan bajo una gestión e imagen común. Sin embargo, tal y como recoge Molinillo (2002, pp. 174-175), a pesar de lo reciente en el uso de la denominación *Centro Comercial Abierto*, se aprecia cierta evolución en las definiciones atribuidas por distintas instituciones y organizaciones. Así, el Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía los define como "una agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades) que están vinculados a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, con un criterio de unidad e imagen propia permanente".

Más recientemente, en las conclusiones del I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, celebrado en Huelva en 2000, se definían como "fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio". Tal y como interpreta Molinillo (2002, p. 175), el concepto ha ido derivando hacia una gestión integral del centro urbano,

dando cabida los distintos agentes con intereses en el área y abarcando otros aspectos además de los comerciales. Así, este autor lo define como "una agrupación de agentes sociales, económicos, políticos y culturales de un área urbana delimitada, vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica que, con una gestión externa común y un criterio de unidad e imagen propia, persigue la mejora de la situación socioeconómica de su entorno" (Molinillo y Parra, 2001)

De todo esto podemos concluir que la actividad comercial enriquece, potencia y revitaliza las ciudades pero al mismo tiempo requiere de la implicación de todos los agentes que participan en la ciudad como espacio público que es. Es preciso que los planes estratégicos de las ciudades contemplen la planificación del comercio en la ciudad considerando su integración urbanística y organizativa y al mismo tiempo se precisa de la participación, colaboración y cooperación activa de uno de los principales protagonistas: los comerciantes.

Se trata, en definitiva, de trasladar algunos aspectos del modelo organizativo de los centros comerciales de propiedad privada en cuanto a criterios de gestión e imagen común al panorama urbano, considerando las particularidades que supone la gestión de espacios públicos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

En este trabajo, analizamos la viabilidad del modelo de Centro Comercial Abierto al ámbito de un territorio, Gipuzkoa, estudiando la posibilidad de crear una red de Centros Comerciales Abiertos, tanto en el entorno real como virtual.

Para ello la metodología que estamos desarrollando contempla diversos aspectos y fases. Por un lado, analizamos en primer lugar la oferta comercial de Gipuzkoa en términos generales de acuerdo con indicadores como la densidad comercial, los metros cuadrados de superficie comercial por cada mil habitantes, la facturación o la antigüedad, entre otros. Posteriormente, abordamos el análisis de la oferta comercial considerando el ámbito tanto comarcal como municipal (municipios cabecera de área y subárea : Donostia – San Sebastián, Beasain, Ordizia, Eibar, Irún y Tolosa, evaluando su capacidad de atracción comercial, el papel que desempeñan los mercados municipales, el grado de asociacionismo comercial existente y todas aquellas variables que permiten diagnosticar la situación de cada área para configurar un centro comercial abierto y su papel en la red que pretendemos establecer, si es que concluimos que se dan las condiciones para ello.

Además y considerando que no sólo hay que valorar la perspectiva de la oferta sino completarlo en su relación con la demanda, efectuamos un estudio oferta – demanda comercial en el ámbito gipuzkoano, de acuerdo con los datos de la población por edades, tipos de familias, estructura de gasto, entre otras variables.

También analizamos la oferta de ocio y turismo, en tanto que el atractivo comercial de un entorno urbano, de acuerdo con el modelo de ciudad Centro Comercial Abierto, se fundamenta en considerar todos los aspectos que son valorados por la clientela en la realización de sus compras.

El análisis previamente descrito, nos permite establecer un diagnóstico de la situación comercial minorista en Gipuzkoa, por municipios cabecera de área y subárea y observar si existen opciones de diferenciación entre ellos que permitan posicionarlos diferenciadamente desde el punto de vista de la oferta comercio- ocio - turismo. De este modo, sería posible establecer itinerarios sustentados por una sola variable de atracción como puede ser el patrimonio artístico cultural, bien mixtos, por ejemplo basados en una combinación de comercio y turismo, que permitan tanto atraer visitantes como reforzar la imagen de los residentes acerca de su municipio generando espacios de relación revitalizados y atractivos.

Realizado el diagnóstico y diseñado el posicionamiento global de cada comarca o municipio, el último paso está en desarrollar el plan de actuación para dotar de "contenido" a la red de centros comer-

ciales abiertos. Esto es, definir para cada caso el mix comercial y de ocio y turismo más adecuado, políticas de dinamización, el papel de las asociaciones y las formas de colaboración público - privada.

Además, en el intento de dotar de imagen global a toda la red de Centros Comerciales Abiertos de Gipuzkoa, proponemos crear una red virtual que aglutine la oferta del comercio gipuzkoano, que paralelamente ponga de manifiesto las singularidades de cada área, cuestión que es objeto también en este proyecto, que cuenta con la financiación de un socio tecnológico capaz de poner en marcha la maqueta que propongamos.

3. PRIMERAS CONCLUSIONES

Efectuadas ya las primeras fases del proyecto, fundamentalmente las referidas al análisis tanto de la oferta como de la demanda, podemos avanzar algunas conclusiones parciales y cuestiones de interés.

Así, como era previsible, Donostia - San Sebastián parece ser la cabecera de área de mayor atractivo tanto comercial, como turístico, con una oferta variada y completa que incluye arte, moda, gastronomía, cultura y ocio, que convenientemente gestionada puede ser determinante para incrementar el índice de visitantes y compradores. Se pueden distinguir diferentes áreas comerciales, con propuestas también diferentes, por lo que estamos barajando crear itinerarios zonales con códigos cromáticos que les identifiquen y a su vez les diferencien del resto de las áreas.

Beasain y Ordizia, parecen posicionarse más ligados a lo "tradicional" y con un enfoque muy vinculado a lo natural y a la calidad, derivado del importante papel de los mercados que se celebran semanalmente en cada una de estas localidades, con una importante presencia de puestos de *baserritarrak*[3], que no hacen sino reforzar su oferta comercial de productos de alimentación. Apoyar su posicionamiento con la gastronomía puede suponer una ventaja a explotar.

Eibar aparece como la cabecera de área de mayor potencial a desarrollar. Su equipamiento y dotación comercial es mejorable tanto en calidad como en cantidad, por lo que las directrices deben ir encaminadas a propuestas que permitan diseñar el mix para perfilar un verdadero y atractivo centro comercial abierto.

Irún constituye, junto con Donostia-San Sebastián, la cabecera de área más atractiva comercialmente. Su oferta es muy completa y destaca el papel de las asociaciones zonales lo que permite deducir el nivel de profesionalización e implicación del sector. Su capacidad de atracción, sobre todo teniendo en cuenta su cercanía a la frontera francesa, puede mejorar gestionando adecuadamente su imagen y comunicándola convenientemente.

Tolosa cuenta tanto con mercados semanales, como con varios mercados extraordinarios a lo largo del año en fechas señaladas, la mayoría de ellos vinculados a productos de alimentación artesanales y naturales. La peatonalización de las calles del casco histórico de Tolosa y el atractivo de su oferta comercial gastronómica, bien pueden sugerir un atractivo de especialización en alimentación siendo uno de sus ejes de competitividad comercial incluso factor de atracción a explotar desde el punto de vista turístico.

Dado el panorama comercial descrito estamos en disposición de adelantar que, en nuestra opinión, es posible establecer una red de Centros Comerciales Abiertos en Gipuzkoa, que compartan una imagen común que defina la actividad comercial de Gipuzkoa como parte de su atractivo y en donde cada uno de ellos se posicione de acuerdo a los puntos fuertes de la configuración de su oferta-demanda. El traslado de esta idea al terreno virtual puede jugar también un importante papel en a creación de la imagen comercial de Gipuzkoa y de la atracción de sus ciudades y municipios como espacios de relación.

---

[3] *Baserritarra*: Término euskaldún que denomina al que vive en un caserío y cuya economía se sustenta en la explotación agrícola o ganadera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad: relaciones difíciles" *Distribución y Consumo*, nº 34, junio-julio, pp. 5-9.

CASTRESANA, J. (1999): "Nuevas concepciones del urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos", *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre, pp. 35-41.

CRUZ ROCHE, I. (coord); CAMPAYO RODRÍGUEZ, C.; MEDINA ORTA, O. y REBOLLO ARÉVALO, A., (2002): *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*, *Cuadernos de Asedas,* nº 3, Asedas, Madrid

DE JUAN VIGARAY, M.D. (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Publicaciones de la Universidad de Alicante, Murcia.

DE LA PEÑA, SABATÉS, A. (1994): "El centro comercial como impulsor de la revitalización del centro urbano", *en Propiciar el futuro. Ponencias y conclusiones del IV Congreso Español de Centros Comerciales*, pp. 23-45.

ELIZAGÁRATE GUTIÉRREZ, V. (2001): "La ciudad centro comercial abierto: un modelo con nuevas oportunidades para el comercio tradicional de los municipios y comarcas de Gipuzkoa"; *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 9, octubre 2001, pp. 219-233.

ESTEBAN TALAYA, A. (2002): "Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones", Distribución y Consumo, nº 61, pp. 30-37.

EZQUIAGA, J.M. (1999): *Comercio y planteamiento urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*, Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público urbano en riesgo", Distribución y Consumo, nº 66, pp. 25-41.

MARRERO, J.L. (1999): "Comercio y ciudad: una nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI"; *Distribución y Consumo*, nº 46, junio-julio, pp. 120-127.

MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2002): "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio"; *Distribución y Consumo*, nº 61, pp. 11-27.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998): *Gerentes de centros urbanos,* Colección Estudios, Secretaría de estado de Comercio, Turismo y Pyme. Dirección general de Comercio Interior.

MOLINILLO, S. (2001): "Centros comerciales de área urbana", *Distribución y Consumo*, nº 57, abril-mayo, pp. 27-45.

MOLINILLO, S. y PARRA, F. (2001): "Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global"; Actas de los XIII Encuentros de Marketing celebrados en septiembre de 2001, en Málaga.

MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*, ESIC, Madrid.

PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (1998): *Urbanismo comercial y libertad de empresa*, Marcial Pons, Madrid.

RAVENSCROFT, N. (2000): "The Vitality and Viability of Town Centre"; *Urban Studies*, vol. 37, nº 13, pp. 2533-2549.

RAVENTÓS, F. (2000): "La colaboración públicoprivada", Aula Barcelona, Cuaderns de gestio, 8, Barcelona.

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999): "Centros Comerciales Abiertos. Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades", *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre, pp. 43-51.

The Main Street Program: www.mainst.org

Comunicación comercial

Una aplicación del enfoque de la jerarquía de efectos a la publicidad en Internet

Rebeca San José Cabezudo[1]
Ana María Gutiérrez Arranz
Jesús Gutiérrez Cillán
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El enfoque de la jerarquía de efectos ha sido ampliamente utilizado para evaluar la eficacia publicitaria en los medios tradicionales, entre otras razones por su elevado poder de diagnóstico de la campaña publicitaria. El presente trabajo adopta este enfoque para evaluar la eficacia de la publicidad insertada en el medio Internet. En este nuevo contexto, la tradicional "actitud hacia el anuncio", variable mediadora de la acción de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor, es reemplazada por la "actitud hacia el sitio web". Para el caso concreto de la publicidad de una agencia de viajes, estimamos los vínculos estructurales establecidos en el modelo jerárquico que proponemos como explicación de los determinantes y las consecuencias de la actitud hacia el sitio web. Además tratamos de comprobar si la actitud del individuo hacia la información y el entretenimiento que proporciona la publicidad en Internet condiciona la estructura general de la jerarquía de respuestas.

Palabras clave: Eficacia publicitaria, Internet, jerarquía de efectos.

1. INTRODUCCIÓN

En lo que a la evaluación de la eficacia de la publicidad en Internet se refiere, la investigación académica no puede limitarse a proponer medidas de éxito de una campaña, que en el caso que nos ocupa bien pudieran ser indicadores como el recuento del número de visitas a las páginas web o de accesos a

[1] Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avenida del Valle Esgueva, 6 - 47011 Valladolid. - e-mail: rebecsc@eco.uva.es, anag@eco.uva.es y cillan@eco.uva.es.

los *banner.* Aunque todavía en sus fases de inicio, por la novedad del medio, la corriente de investigación implicada en la evaluación de la influencia y eficacia de la publicidad en Internet cada vez más se orienta a profundizar en los factores que explican los niveles alcanzados por las medidas de comportamiento efectivo señaladas y por otras medidas como las actitudes hacia las páginas web y hacia las marcas anunciadas. De hecho, los estudios realizados se centran en el efecto de ciertos aspectos relacionados con la ejecución de los anuncios, como el color (Dreze y Zufryden, 1997; Dholakia y Rego, 1998), el tamaño de las imágenes (Dreze y Zufryden, 1997; Dholakia y Rego, 1998; Cho, 1999), el estilo del texto (Dholakia y Rego, 1998; Hofacker y Murphy, 1998) o la relación del *banner* con la página web en la que se inserta (Cho, 1999; Cho y Leckenby, 1999; Shamdasani y otros, 2001), entre otros, sobre una serie de variables de respuesta. La naturaleza del procesamiento de la información (Cho, 1999; Cho y Leckenby, 1999) y las características de los individuos que se exponen a la publicidad en Internet (Cho, 1999; Brunner y Kumar, 2000; Fink y Laupase, 2000; Gattiker y otros, 2000; Dahlen, 2001) también son variables cuya influencia ha sido objeto de estudio. Los enfoques empleados para explicar el proceso de persuasión publicitaria en el caso de Internet proceden de la investigación efectuada en otros medios tradicionales, como la prensa o la televisión.

En el presente trabajo, la eficacia de la publicidad en Internet se estudia según el modelo de la jerarquía de efectos, un modelo que explica el proceso de persuasión publicitaria sobre la base de los vínculos sucesivos que se establecen entre los elementos de la secuencia de respuestas: la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de adquirir el producto anunciado. Su alto poder de diagnóstico de la eficacia de las campañas publicitarias es la razón que justifica el empleo del enfoque de la jerarquía de efectos. La aplicación del modelo al ámbito de Internet ha supuesto la introducción de una nueva variable, denominada actitud hacia la página o sitio web[2] (A_w), que sustituye a la tradicional actitud hacia el anuncio (A_{An}), considerada en los estudios aplicados a otros medios.

Los recientes estudios de Bruner y Kumar (2000) y Stevenson y otros (2000) son pioneros en la aplicación del modelo de la jerarquía de efectos a la publicidad insertada en Internet. Nuestro trabajo, uno de los primeros en la materia; se plantea con un doble objetivo. En primer lugar, queremos proponer un modelo de jerarquía de efectos de la publicidad en Internet donde se especifican los vínculos existentes entre las siguientes variables de respuesta: el valor percibido informativo y el valor percibido emocional del anuncio, la actitud hacia el sitio web, la actitud hacia la marca y la intención de adquirir el producto anunciado a través de distintos medios. En segundo lugar, tratamos de comprobar el papel que ejercen los rasgos de los individuos sobre la estructura de vínculos del modelo. La característica de los sujetos cuya influencia es objeto de estudio es su actitud genérica hacia la publicidad aparecida en Internet. En concreto, distinguimos esos individuos para los que los sitios web de las empresas suponen fundamentalmente un medio de obtener información de aquellos otros que los que los consideran además como un medio capaz de suscitar emociones y entretener.

El trabajo se articula atendiendo al siguiente esquema: en primer lugar, se justifica un modelo de jerarquía de efectos de la publicidad aplicado al caso de Internet y que será objeto de contraste empírico en nuestra investigación. Para explicar las variables que lo integran y los vínculos que las unen distinguiremos, por un lado, los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el sitio web y, por otro, los rasgos del individuo cuyo efecto será objeto de estudio. Los dos epígrafes siguientes se dedican a exponer la metodología empleada para contrastar las hipótesis, a resumir los resultados obtenidos y reseñar las conclusiones más relevantes del trabajo.

2. LA JERARQUÍA DE EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

El empleo del enfoque de la jerarquía de efectos (respuestas) para explicar la influencia de la publicidad supone establecer una ordenación de las respuestas provocadas en la audiencia por los anuncios. Entre los modelos que plantean el proceso de persuasión publicitaria a partir de una ordenación jerar-

[2] Entendemos por sitio web el conjunto de páginas web enlazadas dotadas de una dirección única.

quizada de respuestas cabe citar, entre otros, el DAGMAR, el de Lavidge y Steiner (1961), el de Ray (1973) o los derivados de la matriz FCB (Ratchford, 1987)[3]. En la investigación publicitaria, la jerarquía de efectos que más atención ha recibido, tanto desde una perspectiva teórica como empírica, es aquella en la que, entre otras variables de respuesta a la publicidad, interviene la actitud hacia el anuncio (A_{An}). Según ese modelo, la valoración del anuncio (A_{An}) influye sobre la actitud hacia la marca anunciada (A_M), y ésta determina la intención de adquirir el producto (I_M).

La *actitud hacia el anuncio* se define como una predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario particular, durante una exposición concreta (Lutz, 1985). Desde su descubrimiento como variable mediadora de la acción de la publicidad sobre los consumidores, el estudio de la A_{An} ha desempeñado un papel protagonista en la investigación publicitaria. La razón principal que justifica el enorme interés despertado por ella en los trabajos sobre eficacia publicitaria radica fundamentalmente en el efecto que ejerce sobre la actitud hacia la marca, de tal forma que es posible establecer el siguiente silogismo: si gusta el anuncio también gustará la marca, lo cual otorga una ventaja competitiva a la empresa que comercializa el producto anunciado (Gardner, 1985; Gresham y Shimp, 1985; Mitchell, 1986; Muehling, 1987).

La aplicación del paradigma de la jerarquía de efectos a la publicidad en Internet ha supuesto la incorporación de una nueva variable, denominada actitud hacia el sitio web (A_w), que sustituye al papel desempeñado por la actitud hacia el anuncio. Lógicamente, la *actitud hacia el sitio web* se define como una predisposición a responder favorable o desfavorablemente al contenido de la página o páginas web (Chen y Wells, 1999)[4]. La consideración de esta actitud en el marco de la valoración de la eficacia de la publicidad en Internet a partir de la jerarquía de efectos implica la identificación de sus antecedentes y de sus consecuencias.

La figura 1 contiene nuestra propuesta de modelo de la jerarquía de efectos de la publicidad en Internet. Su presentación se hace en los tres subapartados siguientes, en los que sucesivamente se abordan los determinantes de la A_w, las consecuencias de la A_w y el efecto de los rasgos de los individuos. Al hilo de la exposición se precisan las hipótesis que serán objeto del posterior contraste empírico.

2.1. Determinantes de la actitud hacia el sitio web

El objetivo primordial de la publicidad en Internet es transmitir información sobre los productos, lo que no entra en contradicción con la concepción de las campañas publicitarias como una combinación acertada de información y entretenimiento. De hecho, el empleo de diseños atractivos que incitan a la diversión y suscitan emociones se presenta como una estrategia para facilitar el proceso de comunicación. Tan es así que, en la literatura, se ha acudido a menudo a las denominaciones informativa y emocional para distinguir entre las ejecuciones cuyo objetivo es transmitir información de las que se establecen para provocar emociones en la audiencia (Aaker y otros, 1992).

Desde el punto de vista de la percepción del consumidor, cabe distinguir entre el valor percibido informativo y el valor percibido emocional de la publicidad. A partir de las escalas elaboradas para valorar el perfil de la respuesta de la audiencia a las campañas publicitarias aparecidas en televisión y prensa, denominadas *perfiles multidimensionales*, se ha conseguido identificar, entre otras, las dimensiones informativa y de entretenimiento[5] (Schlinger, 1979; Aaker y Bruzzone, 1981; Aaker y Staymen, 1990; Pashupati, 1994; Chen y Wells, 1999).

---

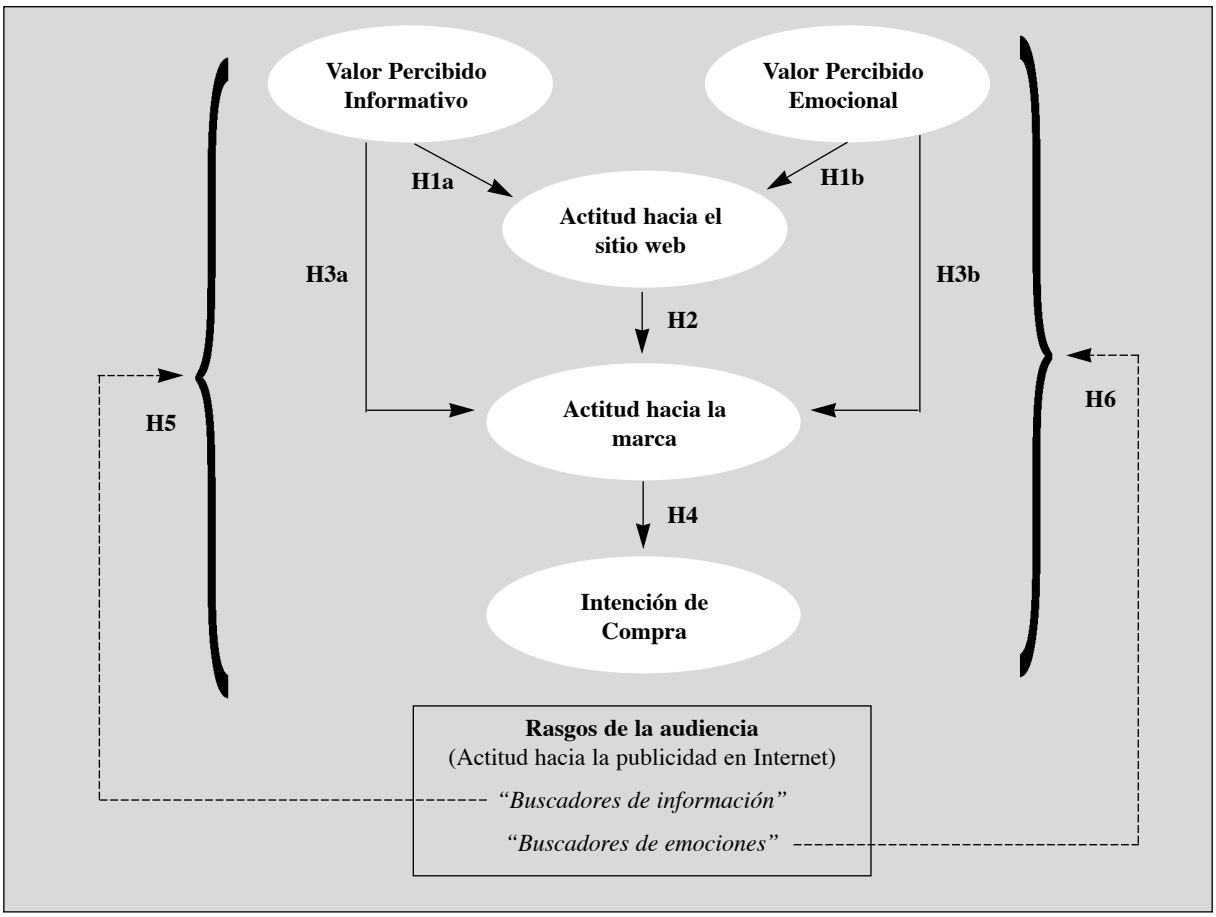
[3] Véase una revisión de la literatura en Gutiérrez (1995) y Royo (2002).

[4] Aparte de definir el concepto, Chen y Wells (1999) y Chen y otros (2002) elaboraron por primera vez la correspondiente escala de medición.

[5] Esas dimensiones surgen de la aplicación de un análisis factorial a las puntuaciones proporcionadas por una muestra de individuos a una serie de anuncios que se valoran a partir de los adjetivos incluidos en las escalas denominadas perfiles multidimensionales. Entre dichos adjetivos cabe citar los de excitante, inteligente, imaginativo y útil.

En su modelo teórico acerca de la estructura de la actitud hacia el anuncio, Lutz y otros (1983) defienden que los perfiles multidimensionales son uno de sus antecedentes de carácter cognitivo[6]. Sin embargo, McEnzie y Lutz (1989) no consiguieron demostrar empíricamente la existencia de un vínculo causal entre la percepción de la publicidad, medida a través de los perfiles, y la actitud hacia el anuncio.

FIGURA 1
Modelo de jerarquía de efectos de la publicidad en Internet



Siguiendo una metodología similar a la indicada para la elaboración de los perfiles multidimensionales, Chen y Wells (1999) y Chen y otros (2002) consiguieron reducir una batería de 65 adjetivos empleados para describir la publicidad aparecida en Internet a tres dimensiones o factores: información, entretenimiento y organización[7]. Introducidos en una regresión como variables independientes, esos factores explicaron el 65% de la varianza de la A_w. Es de señalar además que el valor informativo de la publicidad mostraba una mayor correlación con la A_w que el valor de entretenimiento. Por otro lado, adoptando la perspectiva de usos y gratificaciones, Eighmey (1997) y Eighmey y McCord (1998) comprobaron que el valor informativo y el valor de entretenimiento surgen como dimensiones que permiten definir la forma en que la audiencia valora la publicidad en Internet.

---

[6] La distinción entre los antecedentes de carácter cognitivo y afectivo de la A_{An} responde a que los primeros requieren un mayor esfuerzo cognitivo, dado que se relacionan con el procesamiento de los aspectos relacionados con un anuncio en concreto (credibilidad, ejecución, entre otros). Por el contrario, los antecedentes afectivos se vinculan a los rasgos de los individuos, no a la evaluación de las características de la publicidad, por lo que exigen un grado de elaboración menor que los anteriores. Entre ellos cabe citar el estado de ánimo o la actitud hacia la publicidad en general. McEnzie y Lutz (1989) especifican los contextos en los que cabe esperar una mayor influencia de los antecedentes cognitivos y afectivos sobre la A_{An}.

[7] Los adjetivos que entran a formar parte de la dimensión denominada "organización" tienen todos ellos un peso negativo en el factor. Entre ellos cabe citar: la irritación y la confusión.

A la luz de los trabajos revisados, cabe formular la siguiente hipótesis acerca de los antecedentes de la actitud hacia el anuncio:

H1: El valor percibido informativo (H1a) y el valor percibido emocional (H1b) del anuncio determinan la actitud hacia el sitio web.

2.2. Consecuencias de la actitud hacia el sitio web

Según el modelo tradicional de jerarquía de efectos, la consecuencia más directa de la actitud hacia el anuncio es la actitud hacia la marca (A_M). Desde los trabajos seminales de Mitchel y Olson (1981) y de Shimp (1981), existe abundante literatura tanto teórica como empírica que vincula ambas actitudes (Mitchell y Olson, 1981; Lutz y otros., 1983; Park y Young, 1983, 1985, 1986; Gardner, 1985; Batra y Ray, 1986; MacEnzie y otros,1986; Mitchell, 1986; Edell y Burke, 1987, Burke y Edell, 1989; Dröge, 1989; MacEnzie y Lutz, 1989; Homer, 1990; Miniard y otros., 1990; Rose y otros, 1990; Cho y Stout, 1993) La influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca ha sido interpretada por algunos autores como la ruta periférica de procesamiento del ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty y Cacioppo (Petty y otros, 1983). Sin embargo, el hecho de haber obtenido una correlación significativa entre esas dos variables en contextos de alta implicación, donde esa forma de procesamiento de la información de los individuos –según el ELM– no tiene cabida, contribuyó a desechar ese planteamiento.

Hasta el momento cabe destacar los trabajos de Bruner y Kumar (2000) y Stevenson y otros (2000) como trabajos pioneros en los que se comprueba la existencia de una asociación directa y positiva entre las actitudes hacia la página web y hacia la marca.

H2: La actitud hacia el sitio web afecta positivamente a la actitud hacia la marca anunciada.

En el modelo propuesto, la actitud hacia la marca tiene además otros dos antecedentes directos: el valor percibido informativo y el valor percibido emocional del sitio web. Con los vínculos que proponemos entre esas variables, nuestra intención es averiguar si esas dos dimensiones de la percepción de las páginas web determinan la evaluación de la marca anunciada de igual modo que ocurre con la evaluación del sitio web. En definitiva, tratamos de ver qué es lo que provoca una mejor opinión hacia la marca anunciada por parte de la audiencia: si el valor percibido informativo o el valor de emocional de la publicidad.

H3: ***El valor percibido informativo (H3a) y el valor percibido emocional (H3b) del anuncio determinan directamente[8] la actitud hacia la marca anunciada.***

Los estudios académicos sobre el comportamiento del consumidor recurren habitualmente a la intención como variable indicadora del comportamiento real de los individuos. En la jerarquía de efectos de la publicidad, la intención de adquirir la marca anunciada (I_M) es consecuencia directa de la actitud hacia la marca y, por ello, consecuencia indirecta de la actitud hacia el anuncio. En el ámbito de estudio de la eficacia publicitaria en los medios prensa (McEnzie y otros, 1986), radio (Lord y otros, 1995) e Internet (Bruner y Kumar, 2000; Stevenson y otros, 2000) se ha comprobado el vínculo positivo entre la actitud hacia la marca anunciada y la intención de adquirir el producto.

H4: ***La actitud hacia la marca anunciada influye de forma positiva sobre la intención de adquirir la marca.***

---

[8] El efecto indirecto del valor percibido del anuncio sobre la actitud hacia la marca ya se había reconocido a través de la actitud hacia el sitio web (H1 y H2).

2.3. El papel de los rasgos del individuo

Es evidente que las características personales de los individuos han de influir sobre las respuestas que dan a las campañas publicitarias que observan. Sin embargo, en los estudios sobre eficacia publicitaria el efecto provocado por esas variables ha sido objeto de una escasa atención (Mehta, 2000). En nuestro caso, entre las distintas posibilidades hemos optado por considerar el efecto de la actitud genérica de los individuos hacia la publicidad aparecida en Internet (A_{PI}).

La opinión de un individuo acerca de la publicidad en general, como forma de comunicación, determina la evaluación que hace de una campaña publicitaria particular. En su modelo teórico acerca de la estructura de la actitud hacia el anuncio, Lutz y otros (1983) contemplan la actitud genérica hacia la publicidad como uno de sus antecedentes de carácter afectivo[9]. En un trabajo posterior, McEnzie y Lutz (1989) verificaron la existencia de tal relación. Por otro lado, en varios estudios empíricos se ha comprobado que aquellos individuos que muestran una actitud más positiva hacia la publicidad en general suelen dedicar más tiempo a observar la publicidad insertada en los periódicos diarios y tienden a recordar un mayor número de vallas publicitarias (Donthu y otros, 1993) y de anuncios aparecidos en prensa (Mehta, 2000). En el medio Internet, Cho (1999) verificó una asociación positiva entre la actitud hacia la publicidad en general y otras dos variables de respuesta: la actitud hacia el *banner* y el número de pinchazos efectuados al *banner*.

Pues bien: si la actitud hacia la publicidad en general condiciona la evaluación de un anuncio (página web) particular, con más motivo habrá que esperar un efecto semejante de la actitud genérica hacia la publicidad en Internet. Lo lógico es que las opiniones de los sujetos acerca de la publicidad aparecida en la Red influya en la estructura de la jerarquía de efectos.

La distinción entre lo informativo y lo emocional que hemos aplicado con anterioridad, también puede hacerse en lo que atañe a la actitud hacia la publicidad en general, a la actitud genérica hacia la publicidad en Internet (Ducoffe, 1996; Cho, 1999) y a la actitud hacia Internet como medio de comunicación (Leong y otros, 1998). Los numerosos trabajos efectuados para determinar las creencias de la sociedad sobre la publicidad en general identifican, entre otras, su doble capacidad para suministrar información acerca de los productos y para deleitar o entretener a la audiencia (Pollay y Mittal, 1983; Mittal, 1994; véase también la revisión de Mujika, 1999). En el trabajo de Ducoffe (1996) acerca de la percepción de la publicidad en Internet se pone de manifiesto, por un lado, que los usuarios del medio buscan en los mensajes publicitarios una combinación de información y entretenimiento y, por otro, que la dimensión informativa tiene un mayor poder explicativo de la actitud hacia la publicidad en la red que la emocional. Al mismo tiempo, el alto potencial de Internet para suministrar información y su calidad de reproducción, de un nivel no demasiado elevado en relación con otros medios como la televisión, hacen que sea percibido como un medio más informativo que emocional (Leong y otros, 1998).

Atendiendo a esa doble dimensionalidad presente en la actitud hacia la publicidad en general y en la actitud hacia la publicidad en Internet (A_{PI}) es posible distinguir dos tipos extremos de individuos: los que consideran que los sitios web son exclusivamente un vehículo de transmisión de información ("buscadores de información") y los que cuando acceden a Internet en busca de información valoran además el entretenimiento, la diversión y las emociones que el sitio web pueda producirles ("buscadores de emociones"). La orientación particular de los individuos en cuanto a su valoración de la publicidad aparecida en la red es posible que se manifieste en su modelo de comportamiento y, por ello, en la estructura del modelo de jerarquía de efectos (véase de nuevo la figura 1). En concreto, nuestra opinión sobre el efecto de la percepción de la publicidad en Internet se plasma en las siguientes hipótesis:

H5: Para los individuos "buscadores de información", el valor percibido informativo del sitio web, y no el valor percibido emocional, va ser determinante directo de su actitud hacia el sitio web (H5a) y de su actitud hacia la marca anunciada (H5b).

---

[9] Recuérdese, a este respecto, el comentario de la nota 6.

H6: Para los individuos "buscadores de emociones", tanto el valor percibido informativo del sitio web como su valor percibido emocional van a ser determinantes directos de su actitud hacia el sitio web (H6a) y de su actitud hacia la marca anunciada (H6b).

3. ESTUDIO EMPÍRICO: METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Diseño del experimento

Para contrastar las relaciones propuestas en el modelo de la investigación procedimos al diseño de dos sitios web, uno de carácter exclusivamente informativo y otro de marcado carácter emocional, correspondientes a una agencia de viajes ficticia[10]. El sitio web informativo difería del emocional tanto en su forma o diseño como en su contenido. Concretamente, en el primer caso se presentaba una página principal caracterizada por el ofrecimiento de información de carácter racional y mostrados de una forma esquemática y clara, sin ningún tipo de animación o señal que pudiera despertar emoción alguna en los individuos que no estuviese relacionada con los servicios ofrecidos. Por el contrario, en la página principal del sitio web emocional se ofrecieron tanto contenidos relacionados con la actividad empresarial como otros contenidos de carácter puramente afectivo y todo ello presentado de una forma creativa, dinámica y divertida, con el fin de despertar toda suerte de emociones en los individuos[11].

La adecuación de los dos sitios web a los fines perseguidos en nuestro estudio fue comprobada de forma satisfactoria a través de un estudio preliminar cualitativo consistente en una entrevista en profundidad a 10 individuos elegidos por conveniencia. Dichos sujetos apreciaron el carácter informativo o emocional, según el caso, de los sitios web a los que se habían expuesto. Al mismo tiempo también pudimos comprobar el correcto funcionamiento de las páginas web.

La exposición de los individuos a los sitios web tuvo lugar durante el mes de octubre de 2001, en el aula de informática de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, y fue realizado bajo la estricta observación de controladores que garantizaron el buen desempeño del estudio de laboratorio. Obtuvimos una muestra útil final de 77 individuos, todos ellos estudiantes de segundo ciclo de nuestra Facultad[12].

Con el fin de evitar que el orden de visionado de los sitios web pudiese afectar a las valoraciones de los individuos, aproximadamente la mitad de los sujetos experimentales se expusieron a los dos sitos web en un orden y la otra mitad en el inverso. Tras la exposición a los sitios web, los individuos contestaron un cuestionario en el que se contemplaban las variables de la investigación expuestas en el cuadro 1. Ni que decir tiene que previamente al desarrollo del experimento definitivo se realizó un pretest para comprobar la clara comprensión tanto de las instrucciones que los sujetos recibirían durante la prueba como del cuestionario al que debían responder tras la misma.

3.2. Validación de las escalas de medición del modelo

Como análisis preliminar de las variables del modelo es recomendable comprobar su normalidad. El correspondiente análisis univariante proporciona unos valores de los coeficientes de *asimetría* y *curtosis,* que en general se encuentran comprendidos en el intervalo que permite aceptar una distribución normal.

---

[10] La elección de este sector de actividad estuvo justificada, entre otros motivos, por la importancia que ha tenido y tiene Internet en la estrategia empresarial de este tipo de organizaciones.

[11] Detalles más precisos sobre las páginas web utilizadas se ofrecen en San José y otros (2001). En todo caso los dos sitios web están a disposición del lector interesado.

[12] Aunque la razón fundamental para elegir esta muestra de conveniencia fue la accesibilidad de los sujetos experimentales, el uso de muestras constituidas por jóvenes alumnos puede ser aconsejable cuando el objetivo es predecir la dirección en que se mueve la población general, como es el caso de Internet, medio con el cual los estudiantes se encuentran actualmente más familiarizados que la mayor parte de la población en su conjunto (Gallaguer y otros, 2001).

De todas las variables de respuesta consideradas en nuestro estudio (véase el cuadro 1), sólo los dos valores percibidos aparecen medidos a través de escalas multi-ítem. En estos dos casos, con el fin de analizar la fiabilidad y la validez de las correspondientes escalas utilizamos el paquete estadístico SPSS versión 10.0 y el programa LISREL 8.

CUADRO 1
Descripción de las variables de la investigación

Variables de la investigación		Indicador	Descripción del ítem(*)
VARIABLES DE RESPUESTA	*Valor percibido informativo* (VP_{In})	V1	El sitio web es una buena fuente de información
		V2	En el sitio web resulta fácil encontrar la información buscada
		V3	El sitio web ofrece información relevante sobre el producto/servicio
		V4	El sitio web aporta información completa sobre el producto
	Valor percibido emocional (VP_{Em})	V5	El sitio web es ingenioso
		V6	Ha sido una visita excitante
		V7	El sitio web es imaginativo
		V8	La navegación por el sitio web ha sido agradable
		V9	Me he divertido durante la visita
		V10	El sitio web es entretenido
	Actitud hacia el sitio web	A_W	Valoración general del sitio web
	Actitud hacia la marca	A_M	Valoración general de los servicios ofrecidos por la agencia de viajes
	Intención de compra	I_M	Intención de adquirir los servicios ofrecidos por la agencia de viajes a través de Internet, telefónicamente o acudiendo a las oficinas físicas
RASGOS DEL INDIVIDUO Actitud hacia la publicidad en Internet (A_{PI})	*"Búsqueda de información"*	V11	Los sitios web de las empresas aportan mayor cantidad de información que la proporcionada por otros medios publicitarios
	"Búsqueda de emociones"	V12	Los sitios web de las empresas son más divertidos que la publicidad aparecida en otros medios publicitarios
		V13	Cuando accedo a Internet en busca de información también pretendo divertirme

(*) Para medir todas las variables se utilizaron escalas tipo likert: para las variables V1 a V13 se utilizaron escalas de 1 a 7 mientras que para medir A_w, A_M e I_M se emplearon escalas de 1 a 5. En lo que a I_M se refiere hemos de especificar que se valoró la intención de compra del individuo a través de tres canales: Internet, el teléfono y las oficinas físicas de la agencia de viajes. La intención de compra final se calculó agregando las tres medidas anteriores.

Dentro del proceso de validación de las escalas de medición, empezamos con un *análisis factorial exploratorio* según el método de extracción de ejes principales y rotación *varimax*. Atendiendo a los resultados presentados en la tabla 1, resaltamos, por un lado, la existencia de dos factores que coinciden con los constructos informativo y emocional (o entretenimiento) propuestos en nuestro estudio y, por otro lado, el elevado peso de las variables de medida en cada factor.

A continuación, para conocer el grado de validez de las escalas resultantes del análisis factorial exploratorio, realizamos un *análisis factorial confirmatorio*, cuyos resultados obtenidos se recogen en la tabla 2. Como en ella puede observarse todos los coeficientes *lambda* son estadísticamente significativos a un nivel de confianza del 95%. Sin embargo, algunos de los índices de bondad del ajuste (un test de la χ^2 no significativo y unos valores de GFI y AGFI ligeramente inferiores a 0,90) no son tan altos como hubiera sido de desear.

Por último, acudimos al cálculo del coeficiente *alfa de Cronbach* para conocer el grado de fiabilidad de las escalas. A la vista de los resultados presentados en la tabla 3 es posible afirmar que tanto la escala multi-ítem referente al valor percibido informativo del sitio web como la que alude al valor percibido emocional son escalas fiables: en ambos casos se supera el valor mínimo aceptable de 0,70.

TABLA 1
Resultados del análisis factorial exploratorio

Factor	Variables que recoge el factor		Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
F1 Valor percibido emocional	V5	El sitio web es ingenioso	0,772	42,018	42,018
	V6	Ha sido una visita excitante	0,601		
	V7	El sitio web es imaginativo	0,786		
	V8	La navegación por el sitio web ha sido agradable	0,693		
	V9	Me he divertido durante la visita	0,784		
	V10	El sitio web es entretenido	0,798		
F2 Valor percibido informativo	V1	El sitio web es una buena fuente de información	0,785	17,311	59,329
	V2	En el sitio web resulta fácil encontrar la información buscada	0,681		
	V3	El sitio web ofrece información relevante sobre el producto/servicio	0,773		
	V4	El sitio web aporta información completa sobre el producto	0,780		

TABLA 2
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes lambda		Varianza de los errores de medida	R^2	Bondad de ajuste
		Lambda	t			
Valor percibido informativo	V1	0,785	11,431	0,384	0,616	χ^2=143,000 (p=0,00) GFI = 0,873 AGFI = 0,811 CFI = 0,915 RMR = 0,0656
	V2	0,707	9,712	0,500	0,500	
	V3	0,803	11,872	0,355	0,645	
	V4	0,794	11,651	0,370	0,630	
Valor percibido emocional	V5	0,706	9,537	0,502	0,498	
	V6	0,652	8,565	0,574	0,426	
	V7	0,727	9,943	0,472	0,528	
	V8	0,771	10,857	0,406	0,594	
	V9	0,820	11,964	0,327	0,673	
	V10	0,825	12,089	0,319	0,681	

TABLA 3
Fiabilidad de las escalas definitivas

Escala	Ítemes de la escala	*Alfa de Cronbach*
Valor percibido informativo	V1, V2, V3, V4	0,8536
Valor percibido emocional	V5, V6, V7, V8, V9, V10	0,8622

3.3. Estimación del modelo global

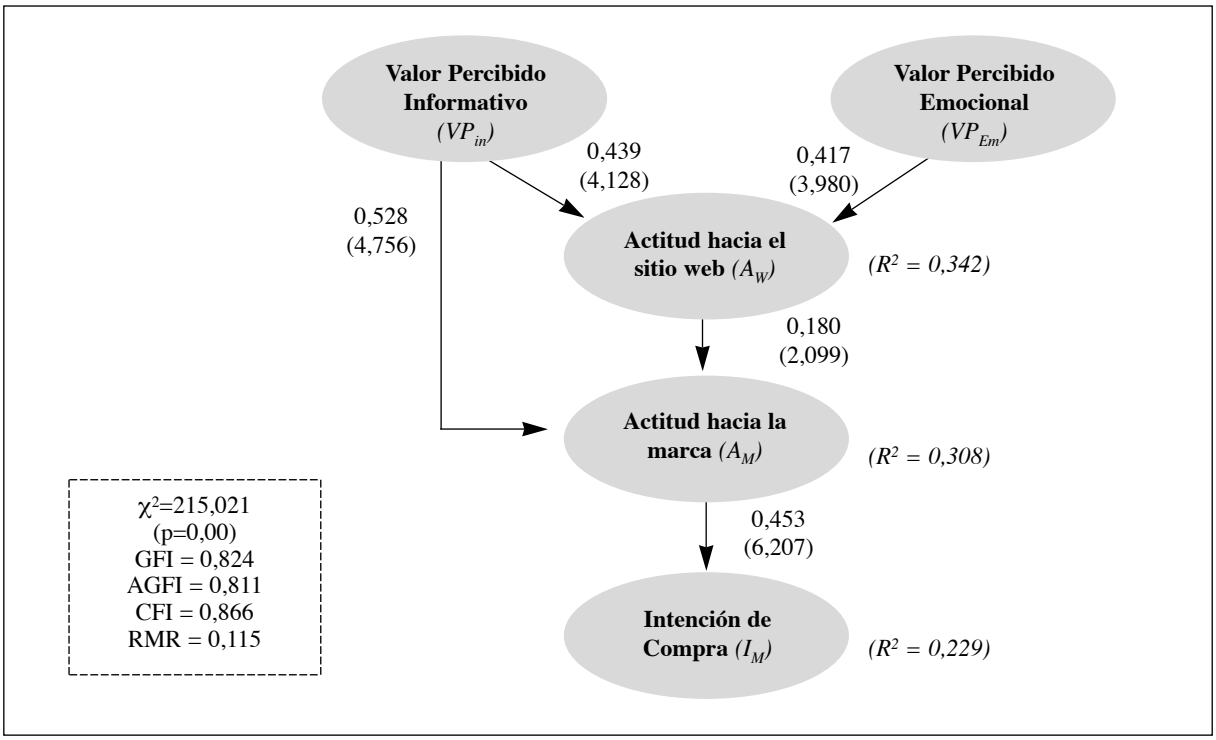
Finalizado el proceso de validación de las escalas, estamos en condiciones de proceder a la estimación del modelo estructural y de someter a evaluación el nivel de cumplimiento de las hipótesis H1, H2, H3 y H4 (véase la figura 1), relativas a los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el sitio web. Para ello utilizamos de nuevo el programa estadístico LISREL 8. La influencia de los rasgos del individuo (H5 y H6) será objeto de contraste en el subepígrafe siguiente.

En la figura 2 se reproduce el resultado final de la estimación del modelo para la muestra en su conjunto. En concreto, se informa de los valores de los estimadores y de sus estadísticos t (entre paréntesis), del coeficiente R^2 de cada ecuación estructural y de las habituales medidas de bondad del ajuste (χ^2, GFI, AGFI, CFI y RMR). La relación directa entre el valor percibido emocional (VP_{Em}) del sitio web y la actitud hacia la marca (A_w) tuvo que ser eliminada del modelo estructural por dos motivos: el tamaño del efecto era muy pequeño (-0,07) y nada significativo (valor de la t de -0,64). Como puede apreciarse, todas las relaciones especificadas en el modelo final son estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 95%.

Para facilitar la comprensión e interpretación de los resultados de la estimación del modelo, informamos igualmente (véase la tabla 4) de los efectos indirectos y totales de cada una de las variables.

A la vista de los resultados alcanzados, damos por confirmada la hipótesis H1: tanto el valor percibido informativo (H1a) como el valor percibido emocional (H1b) afectan de forma directa y positiva a la evaluación global del sitio web. Observamos, además, como ambos efectos son de tamaño similar (0,44 y 0,42 respectivamente).

FIGURA 2
Resultados de la estimación del modelo



Tal y como preveíamos en H2, la actitud hacia el sitio web (A_W) influye de forma directa y positiva en la formación de la actitud hacia la marca (A_M). A su vez, la actitud hacia la marca determina directamente la correspondiente intención de compra (I_M), lo que nos permite aceptar la hipótesis H4. Y, como puede observarse, ambos efectos son estadísticamente significativos.

Por último, en lo que a la influencia directa del valor percibido informativo (VP_{In}) y el valor percibido emocional (VP_{Em}) sobre la actitud hacia marca se refiere, hemos de decir que la hipótesis H3 sólo se verifica parcialmente: de los dos valores, únicamente el informativo aparece como antecedente directo de la actitud hacia la marca (H3a). El efecto del valor percibido emocional sobre la actitud hacia la marca tan sólo se deja sentir por la vía indirecta, a través de la actitud hacia el sitio web. Además esta influencia es muy débil, sobre todo si se compara con el efecto total del valor percibido informativo sobre la actitud hacia la marca (0,075 frente a 0,607 según la tabla 4).

TABLA 4
Efectos indirectos y totales

	Efectos indirectos			Efectos totales		
Variables	$\mathbf{A_W}$	$\mathbf{A_M}$	$\mathbf{I_M}$	$\mathbf{A_W}$	$\mathbf{A_M}$	$\mathbf{I_M}$
$\mathbf{VP_{In}}$	—	0,079 (1,934)	0,275 (4,402)	0,439 (4,128)	0,607 (6,165)	0,275 (4,402)
$\mathbf{VP_{Em}}$	—	0,075 (1,825)	0,034 (1,752)	0,417 (3,980)	0,075 (1,825)	0,034 (1,752)
$\mathbf{A_W}$	—	—	0,082 (1,990)	—	0,180 (2,099)	0,082 (1,990)
$\mathbf{A_M}$	—	—	—	—	—	0,453 (6,207)

3.4. El efecto de las características de la audiencia

Las hipótesis H5 y H6 de nuestra investigación plantean que las características del individuo afectan a las relaciones establecidas en el modelo (véase la figura 1). Para su contraste necesitamos, primeramente, dividir la muestra en los dos grupos que hemos denominado "buscadores de información" y "buscadores de emociones". Con este fin realizamos un *análisis factorial* según el método de extracción de componentes principales (programa SPSS 10.0). De dicho análisis retenemos un único factor (F1 de la tabla 5), en el que las variables V12 y V13, representativas de la búsqueda de emociones, pesan positivamente, mientras que la variable V11, que alude a la búsqueda de información, pesa negativamente. A continuación y tomando como referencia el valor de la mediana del factor F1 dividimos la muestra en los dos grupos perseguidos[13].

TABLA 5
Análisis factorial de las variables del individuo

Factor	Variables que recoge el factor		Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
F1	V11	Los sitios web de las empresas aportan mayor cantidad de información que la proporcionada por otros medios publicitarios	-0,546	51,429	51,429
	V12	Los sitios web de las empresas son más divertidos que la publicidad aparecida en otros medios publicitarios.	0,736		
	V13	Cuando accedo a Internet en busca de información también pretendo divertirme.	0,839		

En la tabla 6 se presentan los resultados de un análisis ANOVA[14] que realizamos tomando como factor el grupo de pertenencia del individuo. Los integrantes en el grupo 1 o individuos "buscadores de

[13] Un *análisis cluster* con las tres variables del individuo proporcionó dos grupos claramente diferenciados y con las características requeridas: en uno aparecían aquellos individuos con puntuaciones por término medio superiores para la variable V11 y en el otro los individuos que por término medio arrojaban mayores puntuaciones para las variables V12 y V13. Sin embargo, dichos grupos eran de tamaño muy desequilibrado. Por tanto optamos por utilizar el valor de la mediana para obtener dos grupos con el mismo número (o aproximado) de individuos integrantes.

[14] Es un supuesto básico para la aplicación del ANOVA que no existan diferencias significativas entre las varianzas de los grupos. Para garantizar el cumplimiento de este requisito hemos aplicado la prueba de Levene, con resultados satisfactorios en dos de los tres casos. No obstante, en el supuesto de existir heteroscedasticidad, ese efecto se ve paliado cuando, como es nuestro caso, las muestras son de tamaño equivalente.

información" arrojan puntuaciones por término medio significativamente más elevadas para la variable V11 y más bajas para las variables V12 y V13 que los del grupo 2 o individuos "buscadores de emociones". De esta forma ratificamos que la agrupación se ajusta a los objetivos perseguidos en la investigación.

A continuación procedimos a estimar el modelo estructural de la figura 1 para cada una de las dos submuestras de individuos. Con el fin de poder realizar comparaciones entre los grupos, optamos por fijar el modelo de medida obtenido en la tabla 2.

TABLA 6
Análisis ANOVA de las características de la audiencia

		Grupo 1 (G1): buscadores de información (n=42)[15] *Grupo 2 (G2): buscadores de emociones (n=40)*					
Variables		**Media**		**Desv. Típica**		**F**	**Signif.**
		G1	**G2**	**G1**	**G2**		
V11	Los sitios web de las empresas aportan mayor cantidad de información que la proporcionada por otros medios publicitarios	5,81	5,10	1,15	1,28	3,913	0,024
V12	Los sitios web de las empresas son más divertidos que la publicidad aparecida en otros medios publicitarios	2,76	4,40	1,03	0,74	31,505	0,000
V13	Cuando accedo a Internet en busca de información también pretendo divertirme	3,24	5,50	1,59	1,04	28,727	0,000

El proceso de estimación por grupos como seguidamente se indica. En primer lugar, se estimó el modelo general para la submuestra de los individuos que hemos calificado como "buscadores de información". El examen de los resultados obtenidos aconsejó la supresión de la relación directa entre VP_{Em} y A_M, por ser excesivamente débil y nada significativa (coeficiente de -0,002 y valor de la t de -0,017). Una segunda estimación del modelo recomendó la eliminación del efecto de VP_{Em} sobre $A_{W:}$ aunque de tamaño apreciable (0,294), no era significativo (valor de la t de 1,380). Tras estos cambios el resultado final de la estimación fue el que se presenta en la parte izquierda de la figura 3.

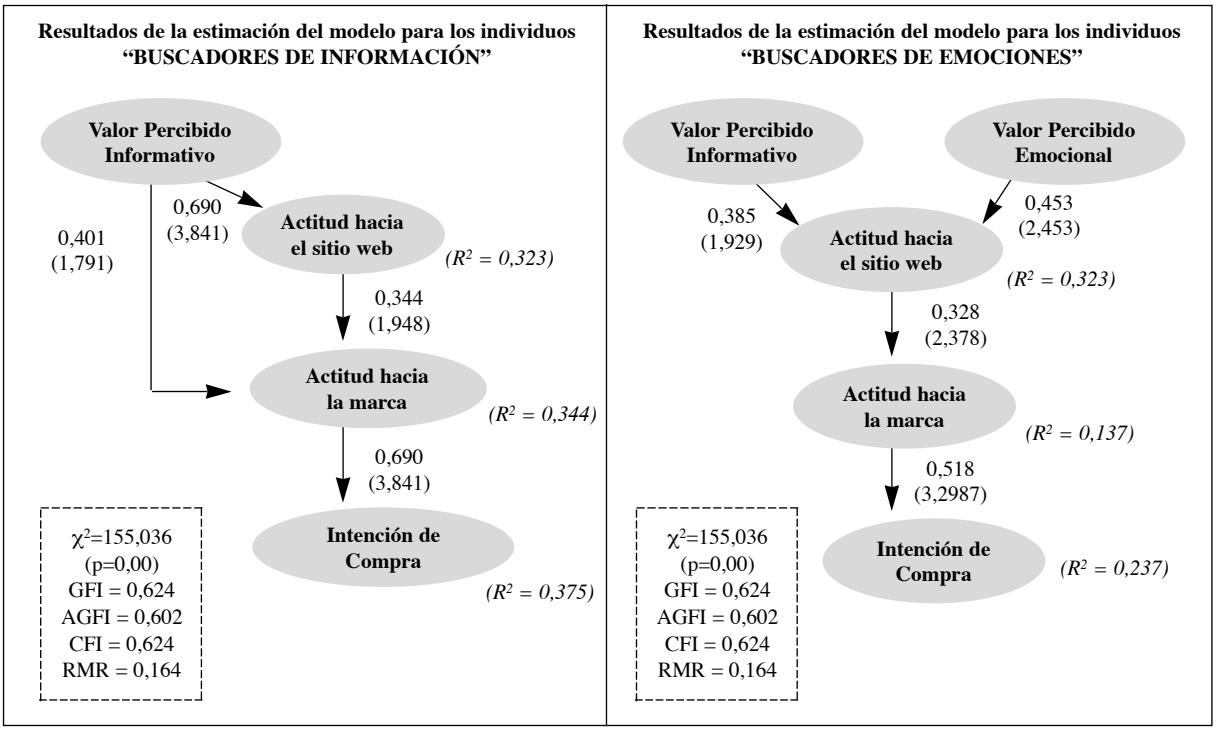
A la vista de estos resultados podemos afirmar que para los individuos "buscadores de información" el valor percibido informativo del sitio web determina de forma directa tanto su actitud hacia el sitio web (H5a) como su actitud hacia la marca anunciada (H5b). El efecto del valor percibido informativo también se manifestará, aunque de forma indirecta, sobre la intención de compra de la marca anunciada. Como habíamos previsto, no se aprecia influencia alguna del valor percibido emocional. En consecuencia, podemos aceptar el cumplimiento pleno de H5.

A continuación, estimamos el modelo para el grupo 2 o submuestra de "buscadores de emociones". Después de un primer ajuste, decidimos eliminar los efectos directos de VP_{In} y VP_{Em} sobre A_M dado que no mostraron niveles de significación suficientemente aceptables (estadísticos t de 1,552 y -0,201 respectivamente). Los resultados finales se presentan en la parte derecha de la figura 3.

Según lo anticipado en H6a, el modelo de comportamiento de los "buscadores de emociones" viene determinado tanto por el valor percibido informativo del sitio web como por su valor percibido emocional. Sin embargo, en contra de lo esperado, ninguna de las dos variables presenta un efecto directo significativo sobre la actitud hacia la marca, lo que supone el rechazo de H6b. No obstante, si atendemos a la jerarquía de efectos, es previsible que la influencia se produzca de forma indirecta a través de la actitud hacia el sitio web.

[15] De los 77 individuos que participaron en el estudio (que se corresponden con 144 observaciones), únicamente 41 (21 del grupo 1 y 20 del grupo 2) contestaron a las cuestiones planteadas en V11, V12 y V13.

FIGURA 3
Resultados de la estimación del modelo por grupos de individuos



4. CONCLUSIONES

La valoración de la eficacia publicitaria en términos de la jerarquía de efectos presenta como principal ventaja su alto poder de diagnóstico. Ello significa que la aplicación del modelo a una campaña publicitaria en concreto permite detectar las respuestas que provoca la publicidad en la audiencia y ayuda a identificar los factores determinantes de cada una de esas respuestas.

En el caso particular de Internet, la publicidad insertada en el medio tiene la misma doble dimensionalidad presente en las campañas aparecidas en medios más tradicionales: el poder de informar y la capacidad de suscitar emociones en la audiencia. Sin embargo, los mecanismos de actuación de ambos componentes de la publicidad sobre la evaluación de las páginas web de las empresas no coinciden con los que rigen el proceso de formación de la actitud hacia la marca anunciada. Así, mientras que el valor informativo y el valor emocional son, a partes iguales, los elementos que aprecia la audiencia en las páginas web, es únicamente el poder informativo percibido del anuncio el que hace la marca publicitada sea bien valorada. El valor percibido informativo del sitio web se erige así en el principal determinante de la actitud hacia la marca, seguido de lejos por la actitud hacia el sitio web. De acuerdo con los postulados del modelo de la jerarquía de efectos, los individuos muestran una mayor intención de adquirir el producto cuanto mejor sea la valoración de la marca anunciada.

En definitiva, sin dejar de lado aquellos aspectos susceptibles de provocar emociones en la audiencia, en el diseño de la estrategia de comunicación empresarial habrá que prestar una atención muy especial a la transmisión de información (generación de valor informativo). Es una afirmación exclusivamente aplicable a Internet por ser este un medio con alto poder informativo, a diferencia de otros.

No obstante lo anterior, es preciso caer en la cuenta de que no todos los individuos son iguales, lo que nos lleva a matizar la idea precedente. Dividiendo la muestra empleada en el trabajo en dos grupos de individuos, los buscadores de información y los buscadores de emociones y entretenimiento en la publicidad aparecida en Internet, hemos comprobado que para el primer grupo la importancia del valor percibido informativo llega hasta tal punto en la formación de las actitudes hacia la página web y hacia la marca anunciada, que la capacidad del sitio web para suscitar emociones desaparece como determi-

nante de estas dos variables de respuesta. Por su parte, el grupo de individuos buscadores de emociones en Internet valora más positivamente aquellas campañas publicitarias que combinan con acierto idénticas dosis de información y entretenimiento.

Estamos, pues, ante dos tipos de individuos con modelos de comportamiento bien diferenciados: si en unos, los buscadores de información, prima absolutamente la denominada vía informativa de la publicidad, que deja sentir su efecto en las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca, en los otros, los buscadores de emociones, la vía informativa de la publicidad pierde importancia relativa en favor de la vía emocional. Así pues, los buscadores de información en Internet acuden a los sitios web con una motivación más íntimamente relacionada con la marca anunciada que los buscadores de emociones. Este dato debería ser tenido en cuenta por las empresas a la hora de diseñar sus páginas web.

Como línea de avance en esta investigación nos proponemos contrastar el modelo estructural para el caso de diferentes categorías de productos o distintos sectores de actividad. Es de prever que el tipo de producto (variadas en durabilidad, complejidad tecnológica y funcional, precio medio, valor de signo o nivel de implicación asociado) condicione la estructura de vínculos establecidos en el modelo jerárquico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. y BRUZZONE, D.E. (1981): "Viewer perceptions of prime-time television advertising". *Journal of Advertising Research,* vol. 21, octubre, pp. 15-23.

AAKER, D.A. y STAYMAN, D.M. (1990): "Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact". *Journal of Advertising Research,* vol. 30, n. 4, pp. 7-17.

AAKER, D.A.; BATRA, R. y MYERS J.G. (1992): *Advertising Management*. Prentice-Hall International Editions.

BATRA, R. y RAY, M.L. (1986): «Affective Reponses Mediating Acceptance of Advertising». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, pp. 129-73.

BRUNER, II, G.C. y KUMAR, A. (2000): "Web commercials and advertising hierarchy-of effects", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº 1/2, pp. 35-42.

BURKE, M.C. y EDELL, J.A. (1989): «The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 69-83.

CHEN, Q. y WELLS, W.D. (1999): "Attitude toward the site". *Journal of Advertising Research*, vol. nº 5, pp. 27-37.

CHEN, Q.; CLIFFORD, S.J. y WELLS, W.D. (2002): "Attitude toward the site II: new information". *Journal of Advertising Research*, vol. 42, nº 2, pp. 33-45.

CHO, H. y STOUT, P.A.. (1993): "An extended perspective on the role of emotion in advertising processing". *Advances in Consumer Research,* vol. 20, pp. 692-697.

CHO, C. (1999): "How advertising works on the WWW: modified elaboration likelihood model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* vol. 21, nº 1, pp. 33-50.

CHO, C-H. y LECKENBY, J.D. (1999): "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness", http://www.ciadvertising.org/studies/reports/ info_process/99aaacho.html

DAHLEN, M. (2001): "*Banner* Advertising through a New Lens", *Journal of Advertising Research,* vol. 41, nº 4, pp. 23-30.

DHOLAKIA, U.M. y REGO, L.R. (1998): "What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness", *European Journal of Marketing,* vol. 32, nº 7/8, pp. 724-736.

DONTHU, N.J.; CHERIAN y BHARGAVA, M. (1993): "Factors influencing recall of outdoor advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 33, nº 3, pp. 64-72.

DREZE, X. y ZUFRYDEN, F. (1997): "Testing Web Site Design and Promotional Content", *Journal of Advertising Research*, vol. 37 , nº 2, pp. 77-91.

DRÖGE, C. (1989): «Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Througth and Comparative Noncomparative Advertising». *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 193-204.

DUCOFFE, R.H. (1996): "Advertising value and advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº 5, pp. 21-35.

EDELL, J.A. y BURKE, M.CH. (1987): "The power of feelings in understanding advertising effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 421-433.

EIGHMEY, J. (1997): "Profiling user responses to commercial Web sites". *Journal of Advertising Research,* vol. 37, nº 3, pp. 59-66.

EIGHMEY, J. y MCCORD, L. (1998): "Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, vol. 41, nº 3, pp. 187-194.

FINK, D. y LAUPASE, R. (2000): "Percepcion of Web site design characteristic: a Malaysian/Australian comparison". "*Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy",* vol. 10, pp. 44-55.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

GALLAGHER, K.; PARSONS, J. y FOSTER, K.D. (2001): "A Tale of Two Studies: Replicating Advertising effectiveness and content evaluation in print on the Web", *Journal of Advertising Research,* vol. 41, nº 4, pp. 71-81.

GARDNER, M.P. (1985b): "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 192-98.

GATTIKER, U.E.; PERLUSZ, S. y BOHMANN, K. (2000): "Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, nº 2, pp. 126-140.

GOLDSMITH, R.E. y LAFFERTY, B.A. (2002): "Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 12, nº 4, pp. 318-328.

GRESHAM, L.G. y SHIMP, T.A. (1985): "Attitude toward the advertisement and brand attitude: A classical conditioning perspective". *Journal of Advertising*, vol. 14, nº 1, pp. 10-49.

GUTIÉRREZ, A.M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid.

HOFACKER, C.H. y MURPHY, J. (1998): "World Wide Web banner advertisement copy testing", *European Journal of Marketing,* vol. 32, nº 7/8, pp. 703-712.

HOMER, P.M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*, 27, febrero, pp. 78-86.

LAVIDGE, R.J. y STEINER, G.A. (1961): "A Model for Predicting Measurements of Advertising Effectiveness". *Journal of Marketing*, vol. 25, pp. 59-62.

LEONG, E.K.F.; HUANG, X. y STANNERS, P.J. (1998): "Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, nº 5, pp. 44-51.

LORD, K.R.; LEE, M-S. y SAUER, P.L. (1995): "The Combined Influence Hyphotesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad". *Journal of Advertising,* vol. 24, nº 1, pp. 73-85.

LUZ, R.L.; MACENZIE, S.B. y BELCH, G.E (1983): "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, R. P. Bagozzi y A.A. Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 532-9.

LUTZ, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework", en *Psychological Processes and Advertising Effects*, L.F. Alwitt y A.A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-61.

MACENZIE, S.S.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986): "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, pp. 130-143.

MACENZIE, S.S. y LUTZ, R.J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pp. 48-65.

MEHTA, A. (2000): "Advertising attitudes and advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research,* mayo-junio, pp. 67-72.

MINIARD, P.W.; BHATLA, S. y ROSE, R.L. (1990): "On the formation and relationship of brand attitudes: An experimental and causal analysis". *Journal of Marketing Research,* vol. 27, agosto, pp. 290-303.

MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981): "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advetising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, agosto, pp. 318-32.

MITCHELL, A.A. (1986): "The Effect to verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement". *Journal of Consumer Research,* vol. 13, junio, pp. 12-23.

MITTAL, B.(1994): "Public assesment of TV advertising: faint praise and harsh criticism". *Journal of Advertising Research,* enero-febrero, pp. 35-53.

MUJIKA, A. (1999): *Sentimiento del consumidor hacia la publicidad. Un revisión crítica de su dimensionalidad y propuesta de una escala de medición*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Deusto.

MUEHLING, D.D. (1987): "Comparative advertising: The influence of attitue-toward-the-ad on brand evaluation". *Journal of Advertising*, vol. 16, nº 4, pp. 43-49.

PARK, C.W. y YOUNG, S.M. (1983): "Types and levels of involvement and brand attitude formation". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, R.P. Bagozzi y A.M. Tybout, eds. San Francisco: Association for Consumer Research, pp. 320-4.

PARK, C.W. y YOUNG, S.M. (1985): "The effects of involvement and contextual factors on consumer information processing of a TV commercial". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, agosto.

PARK, C.W. y YOUNG, S.M. (1986): "Consumer reponse to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, febrero, pp. 11-24.

PASHUPATI, K. (1994): "The dimensions of attitude towaer the ad: A re-exploration". *Proceedings of the American Academy of Advertising*. Cincinnati, OH: American Academy of Advertising.

PETTY, R.E.; CACIOOPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The moderating Role of involvement", *Journal of Consumer Research,* vol. 10, pp. 135-146.

POLLAY, R.W. y MITTAL, B. (1993): "Here's the Beff: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 99-114.

RATCHFORD, B.T. (1987): "New Insights about the FCB Grid". *Journal of Advertising Research*, agosto/septiembre.

RAY, M.L. (1973): "Marketing communications and the hierarchy of effects", en *New Models for communication research*, P. Clarke, ed., Beberly Hills, CA: Sage Publications, Inc., pp. 147-76.

ROSE, R.L.; MINIARD, P.W. y BHATLA, S. (1990): "Brand cognitions as determinants of brand attitudes: The influence of Measurement and processing involvement". *Advances in Consumer Research,* vol. 17, pp. 128-134.

ROYO, M. (2002): *Comunicación Publicitaria*. Minerva ediciones: Madrid.

SHAMDASANI, P.N.; STALANAD, A.J.S. y TAN, J. (2001): "Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web", *Journal of Advertising Research,* vol. 41, nº 4, pp. 7-21.

SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ, A.M. y GUTIÉRREZ, J. (2002): "La publicidad en Internet: un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación". *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* pp. 242-258.

SHIMP, T.A. (1981): "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 9-15.

STEVESON, J.C.; BRUNER II, G.C. y KUMAR, A. (2000): "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº 1/2, pp. 29-34.

WRIGHT, P.L. (1973): "Use of consumer judgment models in promotion planning". *Journal of Marketing*, vol. 37, pp. 27-33.

Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA[1]
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
J. ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA
Universidad de Granada

RESUMEN

Analizar las diferencias de procesamiento entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación del consumidor es el principal objetivo perseguido en el presente trabajo. Tras realizar una revisión de la literatura académica previa sobre procesamiento de la información, en general, y sobre la forma de procesamiento de los anuncios comparativos y con famosos, en particular, se establecen seis hipótesis a contrastar. Para ello, se crearon profesionalmente una serie de anuncios comparativos y con famosos que fueron expuestos a una muestra de 490 sujetos repartidos entre 4 poblaciones españolas: Barcelona, Valencia, Valladolid y Cádiz. Los resultados ponen de manifiesto algunas diferencias entre ambos formatos publicitarios. El modelo que representa el procesamiento de la publicidad es diferente en los anuncios comparativos y en los anuncios con famosos. En situaciones de baja implicación la publicidad con famosos se procesa de una forma más periférica que la publicidad comparativa, lo que se traduce en una mayor actitud hacia la marca anunciada y, por ende, hacia la intencionalidad de compra.

Palabras clave: Procesamiento de la información, eficacia publicitaria, publicidad comparativa, publicidad con famosos, implicación del consumidor.

---

[1] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Cartuja s/n, 18071, Granada. Email: rmolina@ugr.es; dbarrio@ugr.es; jalberto@ugr.es.

Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D financiado con fondos Feder (código 1FD97-0306).

1. INTRODUCCIÓN

Los investigadores del comportamiento del consumidor han estado durante mucho tiempo preocupándose por desarrollar modelos que permitan entender cómo se produce el procesamiento de la información y de este modo conseguir que la comunicación de las empresas se realice de un modo más efectivo. La razón de esta motivación se encuentra fundamentalmente en el hecho de que la información que proporcionan las empresas puede ser utilizada por los consumidores en sus procesos de decisión de compra. En consecuencia, entender cómo procesan los consumidores los anuncios publicitarios permitirá mejorar el proceso creativo y de ejecución de las comunicaciones de marketing.

La manera en que las empresas han tratado de persuadir a los consumidores ha sido muy variada. La publicidad comparativa y la utilización de famosos son sólo dos de los formatos publicitarios que pueden emplearse. Sin embargo, no conocemos mucho acerca de su eficacia, del modo en que se produce el procesamiento de estos anuncios, ni tampoco qué formato resulta más efectivo.

Así, cabe preguntarnos ¿el procesamiento de los anuncios comparativos y los anuncios con famosos se puede explicar con el mismo modelo, o cada formato tiene un modelo de procesamiento característico?, ¿el procesamiento de los anuncios comparativos se realiza del mismo modo que el procesamiento de los anuncios con famosos?

El objetivo de este trabajo es dar respuesta a estos dos interrogantes en condiciones de baja implicación del consumidor. La decisión de centrar nuestro trabajo en estas circunstancias obedece a que según la literatura previa en condiciones de alta implicación, con independencia del formato publicitario que se considere, el procesamiento debería ocurrir a través de un análisis consciente y detallado de la información contenida en el mensaje publicitario, primando más los pensamientos sobre la marca y los argumentos racionales (ruta central) que las señales secundarias contenidas en el anuncio (ruta periférica) (Petty y Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991). En consecuencia, será en condiciones de baja implicación donde podamos hallar diferencias más claras en el procesamiento entre la publicidad con famosos y las comparaciones publicitarias.

Para ello, en primer lugar, se lleva a cabo una revisión tanto de los trabajos que han abordado el procesamiento de la información de un modo general, como de los que específicamente se centran en el caso de la publicidad comparativa y de los anuncios con famosos. Revisada la literatura más relevante, se formulan una serie de hipótesis y se describe la metodología que se utiliza para contrastarlas. En tercer lugar, se lleva a cabo un análisis de los resultados y, finalmente, se realiza una discusión de dichos resultados y se exponen las principales conclusiones e implicaciones tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

2. Revisión de la literatura

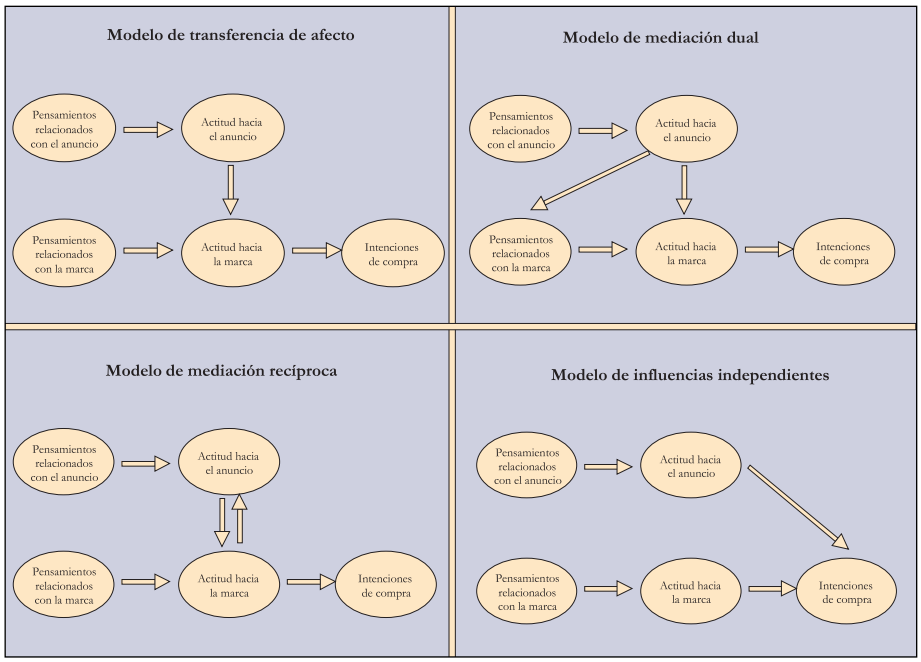
Dentro de la literatura sobre el procesamiento de la información existe un amplio cuerpo teórico que ha tratado de analizar y modelar las relaciones que se producen entre las distintas variables de respuesta a la publicidad. Son numerosos los trabajos dentro del campo del marketing y del comportamiento del consumidor que han estudiado las relaciones causales entre la actitud hacia el anuncio y otras medidas de eficacia como las actitudes hacia la marca o las intenciones de compra; destacando, a este respecto, los trabajos de Mitchell y Olson (1981) y de MacKenzie *et al.* (1986).

Mitchell y Olson (1981) hallaron que la actitud hacia la marca no venía determinada únicamente por las creencias o cogniciones hacia la marca, sino que la actitud hacia el anuncio tenía también una influencia importante en su proceso de formación y cambio. MacKenzie *et al.* (1986) propusieron cuatro modelos alternativos de respuesta del consumidor a la publicidad (véase figura 1): (1) transferencia de afecto, (2) mediación dual, (3) mediación recíproca e (4) influencias independientes. En los cuatro casos se seguía la secuencia jerárquica tradicional según la cual las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra. Las principales dife-

rencias entre dichos modelos alternativos se dan con respecto al papel mediador de las actitudes hacia el anuncio. Mientras en los modelos de transferencia de afecto y mediación recíproca la actitud hacia el anuncio influye únicamente en la actitud hacia la marca, en el modelo de mediación dual dicha influencia se extiende también hacia los pensamientos cognitivos de la marca, y en el modelo de influencias independientes hacia las intenciones de compra. Los propios autores comprobaron empíricamente que el modelo que mejor se ajustaba a los datos era el de mediación dual.

A continuación, otros muchos trabajos validaron e incluso ampliaron el modelo de mediación dual (Miniard *et al*., 1990; Homer, 1990; Mittal, 1990; Lord, Lee y Sauer, 1995; Yoon *et al*., 1995). Estos estudios pusieron de manifiesto un hecho no contemplado inicialmente en los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración o ELM (Petty y Cacioppo, 1981): tanto la ruta central como la ruta periférica pueden actuar conjuntamente en el proceso de formación y cambio de actitudes. Es decir, el modelo de mediación dual muestra como ambas rutas de persuasión no tienen que ser mutuamente excluyentes, sino que operan de forma conjunta. En definitiva, la formación de la actitud hacia la marca anunciada va a venir determinada tanto por los pensamientos que el consumidor tenga sobre dicha marca (ruta central), como por la influencia que ejerzan las señales secundarias contenidas en el anuncio (ruta periférica). Además, la influencia del anuncio sobre la marca va a ser doble: directa mediante la ruta periférica e indirecta a través de las cogniciones o pensamientos de marca.

FIGURA 1
Modelos alternativos de respuesta a la publicidad



Fuente: MacKenzie, Lutz y Belch (1986).

El mayor o menor peso de una ruta sobre otra dependerá del grado de elaboración que lleve a cabo el individuo. En situaciones de alta probabilidad de elaboración (alta motivación y habilidad del consumidor), éste realiza un análisis consciente y detallado de la información contenida en el mensaje publicitario, primando más los pensamientos sobre la marca y los argumentos racionales (ruta central) que las señales secundarias o periféricas contenidas en el anuncio. En cambio, cuando la motivación del individuo o su habilidad para procesar el mensaje sean bajas, la ruta periférica debería tener un mayor peso que la ruta central en la formación y cambio de las actitudes hacia la marca, dado que el consumidor se guiaría principalmente por señales secundarias del anuncio.

Sin duda, uno de los factores que más influye en la motivación de un individuo para procesar la información es el nivel de implicación del consumidor. Petty, Cacioppo y Schumann (1983) demostra-

ron que el grado de implicación de un individuo influye en la manera de procesar la información procedente de un anuncio. En situaciones de alta implicación los consumidores prestarán más atención a los anuncios y tendrán mayor motivación para procesar el mensaje en mayor profundidad. En este caso, la persuasión ocurrirá preferentemente vía ruta central. En cambio, cuando el individuo está en una situación de baja implicación la motivación para procesar el mensaje debería a priori disminuir.

2.1. Procesamiento de la información en la publicidad comparativa

La publicidad comparativa es una forma de comunicación que se refiere a la práctica de nombrar de forma explícita o implícita a uno o varios competidores en la publicidad sobre la base de uno o varios atributos relevantes del producto. Es numerosa la literatura que ha tratado de analizar la eficacia de la publicidad comparativa en términos de respuestas cognitivas (Belch, 1981; Swinyard, 1981; Gorn y Weinberg, 1984; Cho, 1995; Chattopadhyay, 1998), actitud hacia la marca (Wilson, 1976; Goodwin y Etgar, 1980; Belch, 1981; Gorn y Weinberg, 1984; Tashchian y Slama, 1984; Villarreal-Camacho, 1985; Sujan y Dekleva, 1987; Snyder, 1989; Rose et al., 1993; Miniard et al., 1993; 1994), actitud hacia el anuncio (Wilson, 1976; Dröge, 1989; Donthu, 1992; Ang y Leong, 1994; Putrevu y Lord, 1994; Bigné y Miquel, 1996), e intención de compra (Shimp y Dyer, 1978; Swinyard, 1981; Grossbart, Muehling y Kangun, 1986; Iyer, 1988; Snyder, 1989; Pechmann y Stewart, 1990; Rose et al., 1993; Miniard et al., 1993; 1994; Kara, Kaynak y Lee, 1997).

Sin embargo, son escasos los trabajos que se han centrado en la forma de procesamiento de este formato publicitario. Por su propia estructura, proporciona señales de información que estimulan al consumidor a comparar la marca anunciada con las marcas competidoras sobre la base de una serie de atributos. Esto va a incrementar la actividad mental del receptor y, por tanto, la probabilidad de elaboración cognitiva (ruta central). En cambio, la publicidad no comparativa proporciona menos señales informativas debido a la falta de puntos de referencia, lo que debe llevar a una menor oportunidad de elaboración del mensaje (ruta periférica) (Muehling, Stolman y Grossbart, 1990; Cho, 1995). En este sentido, la investigación académica previa ha hallado que la publicidad comparativa genera volúmenes más altos de pensamientos cognitivos en el consumidor que la publicidad tradicional (Belch, 1981; Muehling et al., 1990; Miniard et al., 1997; Chattopadhyay, 1998).

Las anteriores predicciones pueden ser moderadas por el nivel de implicación que el consumidor posea en el momento de enfrentarse al mensaje. Sobre la base de las conclusiones obtenidas por Petty, Cacioppo y Schumann (1983), es de suponer que ante condiciones de alta implicación los consumidores prestarán más atención a los anuncios y tendrán mayor motivación para procesar el mensaje. En esta situación, la persuasión ocurrirá en términos del ELM vía ruta central, con independencia del formato del anuncio. En cambio, bajo condiciones de baja implicación la motivación de los sujetos para procesar el mensaje debería a priori disminuir.

La investigación académica no ha prestado mucha atención a la forma de procesamiento de los anuncios comparativos, pudiendo destacar a este respecto cuatro únicos trabajos: Dröge (1989), Pechmann y Esteban (1994), Cho (1995) y Del Barrio y Luque (2002). En primer lugar, Dröge (1989) en condiciones de baja implicación halló que los sujetos experimentales procesaban los anuncios comparativos vía ruta central y los anuncios no comparativos vía ruta periférica. En el caso de la publicidad comparativa el único determinante de la actitud hacia la marca eran las creencias de marca, mientras que para la publicidad no comparativa las actitudes de marca venían determinadas tanto por la actitud hacia el anuncio como por las creencias de marca.

Por su parte, Pechmann y Esteban (1994) dividieron la implicación en tres niveles alternativos: baja, moderada y alta implicación. Obtuvieron que cuando los consumidores estaban altamente implicados, con independencia del tipo de formato publicitario, los mensajes eran procesados por la ruta central, mientras que en situaciones de baja implicación era la ruta periférica la que predominaba en el procesamiento de los mensajes comparativos y no comparativos. Por último, cuando los individuos presentaban niveles de moderada implicación los anuncios comparativos eran procesados a través de la ruta central mientras que los anuncios no comparativos lo hacían mediante la ruta periférica.

Cho (1995) halló que con independencia de la implicación del individuo, el procesamiento de los mensajes se producía conjuntamente por la ruta central y periférica, es decir, que ambas rutas de procesamiento no eran mutuamente excluyentes sino que interactuaban conjuntamente, en la línea argumentada por otros muchos autores (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Homer, 1990; Lord et al., 1995; Yoon et al., 1995). No obstante, para la condición de baja implicación el principal determinante de las actitudes hacia la marca era la actitud hacia el anuncio (ruta periférica). En esta situación ambos anuncios se procesaron central y periféricamente, si bien en el caso del mensaje comparativo se reducía la influencia de las actitudes hacia el anuncio sobre las actitudes hacia la marca (ruta periférica) y se incrementaba la relación entre creencias y actitudes de marca (ruta central). Para la condición de alta implicación la ruta central predominaba en el anuncio comparativo y la ruta periférica en el anuncio no comparativo.

Finalmente, Del Barrio y Luque (2002) concluyeron que bajo condiciones de moderada/alta implicación del consumidor, y con independencia del tipo de anuncio (comparativo vs. no comparativo), la ruta periférica era superior a la central. No obstante, el efecto total de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca (ruta periférica) era ligeramente superior en la publicidad no comparativa que en la publicidad comparativa directa. Estos autores hallaron como posible causa del bajo procesamiento central de la publicidad comparativa la baja habilidad de los sujetos para procesar la información recibida, medida ésta en términos de experiencia con la categoría de producto.

Estos hallazgos, a veces contradictorios, muestran la necesidad de seguir profundizando en el estudio del papel que la implicación juega en el procesamiento de la publicidad comparativa. Asimismo, ponen de manifiesto la existencia de otros muchos factores relacionados con la motivación, la oportunidad y la habilidad para procesar que han de ser tenidos en cuenta y que, junto con la implicación del consumidor, afectarán a las diferencias de procesamiento entre ambos formatos publicitarios (MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991).

2.2. Procesamiento de la información en la publicidad con famosos

Un famoso es una persona ampliamente conocida para el público por sus logros en otros campos distintos de la publicidad y del producto que anuncia (Friedman, Termini y Washington, 1977). Los anunciantes y las agencias de publicidad han usado muchas clases de famosos, pero las figuras del deporte y las estrellas del cine y la televisión han sido dos de las más usadas. Los productos que han anunciado han ido desde cerveza, vino y agua mineral hasta automóviles, seguros, cosméticos, productos para el cuidado del pelo, perfumes e incluso alimentos como cereales, café, yogurt y galletas.

A pesar de ser un formato publicitario usado con cierta frecuencia, lo cierto es que existe poca literatura que haya investigado cómo se produce el procesamiento de estos anuncios por parte de los consumidores. Al igual que para la publicidad comparativa, la mayoría de la literatura académica previa ha centrado su atención sobre variables de eficacia publicitaria tales como la actitud hacia el anuncio (Atkin y Block, 1983; Friedman y Friedman, 1979; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Kamen, Azhari y Kragh, 1975; Kamins, 1989; 1990; Kamins y Gupta, 1994; Lafferty y Goldsmith, 1999; Mehta, 1990; Nataraajan y Chawla, 1997; Pons, 1996), la actitud hacia la marca (Atkin y Block, 1983; Freiden, 1981; Friedman y Friedman, 1979; Kamins, 1990; Kamins y Gupta, 1994; Mehta, 1990) o la intención de compra (Atkin y Block, 1983; Fireworker y Friedman, 1976; 1977; Freiden, 1981; 1982; Friedman y Friedman, 1979; Friedman, Termini y Washington, 1976; Kamins, 1989; Kamins y Gupta, 1994; Mehta, 1990).

En general, los resultados de estos trabajos han mostrado que los famosos son más efectivos que los no famosos. La razón que principalmente se utiliza para explicar por qué esto es así se encuentra en que los anuncios con famosos son más distintivos y llaman más la atención que los que usan a personas menos conocidas. Los famosos se consideran más dinámicos, más atractivos y están dotados de cualidades personales que no se atribuyen a personas menos conocidas. Esto podría afectar, entre otras cosas, a la confianza atribuida a la fuente, a las respuestas afectivas que generan estos anuncios y, en definitiva, al modo en que se procesan (Mehta, 1990).

No obstante, también es necesario destacar que la eficacia de un famoso en un anuncio publicitario parece estar moderada por algunos factores tales como el tipo de producto (Friedman y Friedman, 1979), el grado en que el famoso es apropiado para anunciar el producto (Kamins, 1990; Kamins y Gupta, 1994; Misra y Beatty, 1990; Till y Busler, 1998), la familiaridad de la marca (Freiden, 1981; Mehta, 1990), la dirección del mensaje (Kamins, 1989; Kamins, Brand, Hoecke y Moe, 1989) o la implicación (Kahle y Homer, 1985; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

En relación con esta última variable, cuando la implicación es alta el procesamiento ocurrirá a través de la ruta central, tal y como predice el ELM. El sujeto se centrará en el contenido del mensaje y analizará los pros y contras del mismo. En general, el presentador tendrá una escasa importancia al formarse la actitud hacia la marca. Sin embargo, es posible que cuando la fuente proporciona información relevante para evaluar la marca, la importancia de la fuente en la formación de la actitud hacia la marca sea mayor, tal y como han puesto de manifiesto diversos trabajos (Petty y Cacioppo, 1980; 1981). Si la implicación es baja, el receptor analizará principalmente los elementos periféricos relacionados con la fuente como la credibilidad de la fuente o su atractivo.

Según lo anterior, los anuncios con famosos se procesarán de un modo más periférico en comparación a los anuncios con personas menos conocidas, especialmente en situaciones de baja implicación. Petty, Cacioppo y Schumann (1983) han encontrado evidencia empírica que confirma este punto. Manipulando experimentalmente la implicación, la calidad de los argumentos y el tipo de presentador que respaldaba la marca, estos autores mostraban que, en condiciones de alta implicación, los argumentos utilizados en el anuncio eran el principal determinante de las diferencias en la actitud hacia la marca. En cambio, cuando la implicación era baja, las características de la fuente eran el principal determinante de las diferencias observadas sobre la actitud hacia la marca. Concretamente, los famosos hacían que la valoración de la marca por parte de los entrevistados fuera más alta en comparación con la valoración de los sujetos que habían sido expuestos a anuncios con personas desconocidas.

También existe evidencia empírica de que, en situaciones de moderada implicación, los anuncios con famosos se procesan de forma más periférica en comparación a los que usan personas menos conocidas. Mehta (1990), por ejemplo, expuso a los sujetos experimentales a anuncios con y sin famosos. Para conocer qué ruta de procesamiento era la más probable en cada situación, midió las respuestas cognitivas generadas por los individuos y las clasificó según estuviesen referidas al producto anunciado, el anuncio en sí mismo o el presentador. Sus hallazgos pusieron de manifiesto que (a) los anuncios con famosos generaban menos respuestas cognitivas hacia la marca en comparación con los anuncios que incluían a alguien no famoso, (b) que los anuncios con famosos generaban más respuestas cognitivas relacionadas con el presentador en comparación con los que no usaban famosos y (c) que en los anuncios donde se usaba a un famoso, las respuestas cognitivas relacionadas con la fuente eran mayores en comparación con las respuestas cognitivas hacia la marca.

3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

El objetivo básico del trabajo es conocer las diferencias en la forma de procesamiento entre estas dos alternativas publicitarias, así como el mejor modelo de los planteados por la literatura académica previa que explica dicho procesamiento; todo ello bajo condiciones de baja implicación del consumidor. Más concretamente, podemos sintetizar estos objetivos en los siguientes puntos:

- Conocer cuál de los modelos de respuesta a la publicidad propuestos por la literatura previa (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986) explica mejor el procesamiento de los anuncios comparativos y de los anuncios con famosos.
- Qué rutas de procesamiento son las que predominan en la publicidad comparativa y en la publicidad con famosos bajo condiciones de baja implicación.
- Qué diferencias existen entre ambos formatos respecto a las relaciones entre cogniciones, actitudes e intenciones de compra.

3.2. Hipótesis

Los propios MacKenzie, Lutz y Belch (1986) concluyeron que el modelo de mediación dual era el que mejor representaba el proceso de formación y cambio de actitudes en el consumidor. Este mismo hallazgo fue corroborado posteriormente por otros múltiples investigadores (Miniard *et al*., 1990; Homer, 1990; Mittal, 1990; Lord, Lee y Sauer, 1995; Yoon *et al*., 1995), por lo que es de esperar que:

H1: Con independencia del formato publicitario que se emplee, el modelo de mediación dual será el que mejor represente el proceso de persuasión publicitaria en situaciones de baja implicación.

Son numerosos los trabajos que han concluido que el proceso de formación y cambio de actitudes se produce conjuntamente por la ruta central y periférica, no siendo rutas mutuamente excluyentes sino complementarias (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Homer, 1990; Brown y Stayman, 1992). Algunos de estos trabajos han puesto de manifiesto que este resultado parece ser independiente del nivel de implicación del consumidor. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: Con independencia del formato publicitario que se emplee, en situaciones de baja implicación el proceso de persuasión ocurrirá conjuntamente vía ruta central y periférica.

Teniendo en cuenta los hallazgos previos de la literatura sobre el procesamiento de la información (Petty y Cacioppo, 1981; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986, MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991), así como la investigación específica sobre la publicidad comparativa (Pechmann y Esteban, 1994; Cho, 1995) y la publicidad con famosos (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Mehta, 1990), en situaciones de baja implicación el procesamiento debería ocurrir a través de las señales secundarias contenidas en el anuncio (ruta periférica) con independencia del formato publicitario empleado.

H3: Dadas las condiciones de baja implicación del consumidor, en la publicidad comparativa debe prevalecer el procesamiento vía ruta periférica sobre el procesamiento vía ruta central.

H4: Dadas las condiciones de baja implicación del consumidor, en la publicidad con famosos debe prevalecer el procesamiento vía ruta periférica sobre el procesamiento vía ruta central.

Finalmente, es de esperar que los anuncios comparativos sean procesados de una forma más elaborada que los que utilizan famosos al proporcionar señales de información que estimulan al consumidor a comparar la marca anunciada con otras marcas competidoras sobre la base de una serie de atributos importantes del producto (Wilson y Muderrisoglu, 1980; Dröge, 1989; Cho, 1995). Esta actividad mental aumentará la probabilidad de elaboración cognitiva. Por el contrario, los anuncios con famosos, por su naturaleza, proporcionan menos señales informativas debido a la falta de puntos de referencia, lo que se va a traducir en un menor esfuerzo cognitivo y una menor oportunidad de elaboración del mensaje. Además, en este último caso el hecho de incluir un famoso en la publicidad hace que buena parte de la atención que dedica el individuo a procesar el anuncio se centre en él y, por tanto, dedique menos recursos cognitivos a la información contenida en el mensaje (Erdogan y Kitchen, 1998; Till, 1998). Así pues, se proponen las siguientes hipótesis:

H5: En situaciones de baja implicación la ruta central en la publicidad comparativa será mayor que en la publicidad con famosos.

H6: En situaciones de baja implicación la ruta periférica en la publicidad comparativa será menor que en la publicidad con famosos.

3.3. Cuestiones metodológicas

3.3.1. Los estímulos publicitarios

Para conseguir los objetivos propuestos fue necesario diseñar una serie de anuncios experimentales a los que fueran expuestos los sujetos muestrales. Se le encargó a una agencia de publicidad el diseño

profesional de varios anuncios comparativos así como de varios anuncios con famosos. En el caso de la publicidad comparativa se emplearon dos tipos de productos (automóviles y leches), mientras que para los anuncios con famosos únicamente se diseñaron anuncios para el producto leche. Debe tenerse en cuenta que las investigaciones sobre publicidad comparativa y publicidad con famosos que aquí estamos tratando de comparar, en realidad son investigaciones independientes dentro de un Proyecto de Investigación mucho más amplio en el que ambas perseguían sus propios objetivos. El hecho de pertenecer a un mismo Proyecto dotaba a dichas investigaciones de muchas similitudes metodológicas, aunque también a ligeras diferencias como el tipo de productos considerados. No obstante, para asegurarnos que los resultados de ambas investigaciones fueran comparables, y que por tanto los resultados obtenidos no se viesen contaminados por la categoría de producto, comprobamos que no hubiese diferencias significativas en las variables objeto del estudio (cogniciones hacia el anuncio, cogniciones hacia la marca, actitudes hacia el anuncio, actitudes hacia la marca e intenciones de compra) para los anuncios comparativos entre el producto leche y el producto coche. La no existencia de dichas diferencias nos permitió considerar conjuntamente los anuncios comparativos sobre automóviles y sobre leches.

En los mensajes comparativos, con independencia del tipo de producto utilizado, aparecían las imágenes de dos marcas (marca anunciada y marca comparada) y una tabla comparando diversos atributos. Los anuncios terminaban con un reclamo final en el que se establecía la superioridad de la marca anunciada sobre la base de las anteriores comparaciones. Por su parte, en los mensajes con famosos aparecía el personaje célebre junto con la marca anunciada y una serie de reclamos en los que se concluía el por qué de la elección del famoso de esa marca.

3.3.2. La manipulación de la implicación

El control de la implicación del consumidor se realizó de la siguiente manera. Tanto en la investigación sobre famosos en la publicidad como en la investigación sobre publicidad comparativa los investigadores incluyeron en el cuestionario una escala para medir la implicación del consumidor hacia el mensaje. En el primer caso, la escala estaba compuesta por dos ítem utilizados por otros investigadores como Andrews (1988), Muehling y Laczniak (1988) y Laczniak, Muehling y Groosbart (1989). En la investigación sobre publicidad comparativa se emplearon como escala de implicación hacia el mensaje seis ítem utilizados en trabajos previos por Zaichkowsky (1985); Muehling et al. (1990) y Cho (1995). Tras analizar en ambos casos la consistencia interna de la escala y su validez convergente se procedió a construir para cada caso una escala suma de implicación del consumidor. Posteriormente, se calcularon las medianas de dichas escalas y se seleccionaron como sujetos objeto de este trabajo aquellos cuyas puntuaciones estaban por debajo de dicho valor de la mediana. De esta forma nos quedamos finalmente con 249 sujetos que habían sido expuestos a anuncios comparativos y 241 expuestos a nuncios con famosos que presentaban una baja implicación hacia el mensaje.

3.3.3. La muestra

Con el fin de alcanzar la máxima representatividad posible, se escogió una muestra de individuos repartidos entre 4 zonas geográficas distintas de nuestro país: zona sur (Cádiz), zona centro (Valladolid), zona este (Valencia) y zona noreste (Barcelona). El principal criterio seguido para seleccionar dichas ciudades fue la búsqueda de núcleos urbanos diversos en cuanto a población y características, escogiendo por ello dos grandes centros urbanos como Barcelona y Valencia, y otros dos núcleos más pequeños con características bien diversas como Valladolid y Cádiz. La existencia de recursos escasos limitó el estudio al hábitat urbano descartando el rural, si bien en las ciudades más grandes (Valencia, Barcelona y Valladolid) las entrevistas se repartieron entre el centro y la periferia con el objetivo de captar individuos diversos.

El reparto final de las submuestras entre las 4 ciudades fue la siguiente:

- Anuncios comparativos: 60 en Cádiz, 58 en Valencia, 69 en Barcelona y 62 en Valladolid.
- Anuncios con famosos: 66 en Cádiz, 65 en Valencia, 59 en Barcelona y 51 en Valladolid.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

Universo	Individuos de más de 18 años de edad
Ámbito geográfico muestral	Zona sur (Cádiz), Zona centroeste (Valencia), Zona centro (Valladolid), Zona noreste (Barcelona)
Tamaño muestral	490 entrevistas (249 anuncios comparativos, 241 anuncios con famosos)
Error muestral (en el supuesto de cumplirse los requisitos del muestreo aleatorio)	4,43%
Nivel de confianza	95,5%
Varianza máxima admitida para las proporciones	p=q=0,50

3.3.4. Variables dependientes

Las respuestas cognitivas netas relacionadas con el anuncio (Rca) y con la marca (Rcma) se obtuvieron siguiendo la metodología propuesta por Wright (1973). Tras someter a los sujetos muestrales al anuncio experimental correspondiente, se les solicitó que indicaran mediante una pregunta abierta todos los pensamientos y sentimientos que se le habían venido a la mente en el momento de su exposición. Posteriormente, tres jueces independientes convenientemente formados se encargaron de codificar dichas respuestas en función a si eran relativas al anuncio o a la marca, y en función del signo que tuvieran: positivos, negativos o neutros. Esto permitió construir un índice de pensamientos cognitivos netos (positivos menos negativos entre totales) hacia el mensaje y hacia la marca anunciada.

Con respecto a la actitud hacia el anuncio (Actan), se empleó una escala de diferencial semántico de 7 puntos compuesta por tres ítem obtenidos de los trabajos previos de Mitchell y Olson (1981), Gardner (1985), Kamins, 1990; MacKenzie y Lutz (1989).

Para medir la actitud hacia la marca (Actma) se utilizaron cuatro ítem valorados mediante un diferencial semántico de 7 puntos. Los ítem fueron seleccionados de los trabajos previos de Mitchell y Olson (1981), MacInnis y Park (1991) y Muehling y Laczniak (1988).

Finalmente, para la intención de compra optamos por seguir el procedimiento propuesto por diversos autores como Belch (1981) y Grossbart, Muehling y Kangun (1986) consistente en solicitar a los sujetos que indicaran cuál sería la probabilidad de que compraran la marca anunciada en la próxima ocasión de compra mediante un diferencial semántico de 7 puntos (poca probabilidad - mucha probabilidad).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem empleadas

Un paso previo a la estimación del modelo fue comprobar que las escalas multi-ítem utilizadas fueran válidas y fiables. Para ello se procedió a calcular el índice de fiabilidad compuesta y el de varianza extraída (véase tabla 2). Se puede observar que todas las escalas empleadas tienen una fiabilidad muy alta y también que la varianza extraída es, en todos los casos, superior a 0,50.

TABLA 2
Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las multi-ítem

	Publicidad con famosos		Publicidad comparativa	
	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Actitud hacia el anuncio	0,90	0,75	0,85	0,65
Actitud hacia la marca	0,95	0,84	0,83	0,55

4.2. Contraste de las hipótesis planteadas

La primera hipótesis establece que el modelo de mediación dual será el que represente de manera más adecuada el procesamiento que realizan los consumidores tanto de los anuncios comparativos como de los que utilizan famosos.

Para contrastarla, los modelos propuestos por MacKenzie, Lutz y Belch (1986) fueron estimados a través de programa Lisrel 8.53. Para ello se calculó previamente la matriz de correlaciones y de covarianzas asintótica de las variables utilizadas en el estudio a través del procesador Prelis. El método de estimación fue el de Máxima Verosimilitud Robusto dado que los datos de la muestra no seguían una distribución normal multivariante y el número de casos no era excesivamente elevado (West, Finch y Curran, 1995).

Los resultados obtenidos son los que se muestran en la tabla 3. Para conocer qué modelo es que el que representa de manera más adecuada el procesamiento de la publicidad se llevaron a cabo comparaciones entre cada uno de ellos, empleando el estadístico Chi-cuadrado escalado de Satorra-Bentler. No obstante, en base a este estadístico las comparaciones no pueden hacerse de forma directa mediante un test de diferencias de chi-cuadrados, tal y como han puesto de manifiesto Satorra y Bentler (2001), siendo necesario previamente llevar a cabo las oportunas correcciones.

Para el caso de la publicidad con famosos, el modelo de mediación dual es el que parece representar de una forma más adecuada el procesamiento en situaciones de baja implicación, con diferencias significativas respecto al modelo de transferencia de afecto y al modelo de influencias independientes que es, con diferencia, el que peor se ajusta a los datos muestrales. Entre el modelo de mediación dual y el modelo de mediación recíproca las diferencias no resultan significativas pero, sin embargo, el primero es más parsimonioso que el último. En definitiva, los resultados para el caso de la publicidad con famosos parecen estar en la línea de lo que plantea H1.

TABLA 3
Comparación de modelos

PUBLICIDAD CON FAMOSOS				
	Transferencia de Afecto	Mediación Dual	Mediación Recíproca	Influencias Independientes
χ^2_{SB} g.l. p-value	37,01 33 0,29	31,85 33 0,52	33,97 32 0,37	71,81 33 0,00
Otros índices de bondad de ajuste	RMSEA: 0,02 GFI: 0,95 AGFI: 0,91 NFI: 0,98 CFI: 0,99	RMSEA: 0,00 GFI: 0,95 AGFI: 0,92 NFI: 0,98 CFI: 0,99	RMSEA: 0,02 GFI: 0,95 AGFI: 0,92 NFI: 0,98 CFI: 0,99	RMSEA: 0,07 GFI: 0,91 AGFI: 0,84 NFI: 0,95 CFI: 0,96
PUBLICIDAD COMPARATIVA				
	Transferencia de Afecto	Mediación Dual	Mediación Recíproca	Influencias Independientes
χ^2_{SB} g.l. p-value	44,54 33 0,09	13,85 33 1,00	41,51 32 0,12	57,31 33 0,01
Otros índices de bondad de ajuste	RMSEA: 0,04 GFI: 0,92 AGFI: 0,86 NFI: 0,92 CFI: 0,95	RMSEA: 0,00 GFI: 0,91 AGFI: 0,86 NFI: 0,92 CFI: 0,95	RMSEA: 0,04 GFI: 0,92 AGFI: 0,86 NFI: 0,92 CFI: 0,95	RMSEA: 0,06 GFI: 0,89 AGFI: 0,82 NFI: 0,89 CFI: 0,91

Nota: χ^2_{SB} es la chi-cuadrado escalada de Satorra-Bentler ajustada a la no normalidad (Satorra y Bentler, 1999).

Para el caso de la publicidad comparativa, es el modelo de transferencia de afecto el que mejor parece representar el procesamiento de la información en situaciones de baja implicación. Esto ocurre porque:

– Cuando se compara el modelo de transferencia de afecto con el modelo de mediación recíproca, la diferencia entre los estadísticos Chi-cuadrado no resultan significativas y, además, el primero resulta ser más parsimonioso.
– Cuando se compara el modelo de transferencia de afecto con el modelo de mediación dual, aunque este último tiene un estadístico Chi-cuadrado menor, la relación entre la actitud hacia el anuncio y las respuestas cognitivas sobre el producto no es significativa. Esto significa que el modelo de mediación dual se convierte en el modelo de transferencia de afecto.
– Finalmente, el Modelo de transferencia de afecto es igual de parsimonioso que el modelo de influencias independientes pero el primero tiene un Chi-cuadrado sensiblemente inferior.

Tomando todo lo anterior, H1 tiene que ser rechazada ya que el modelo de mediación dual parece ser el que mejor representa el procesamiento de la información cuando los consumidores se encuentran en situaciones de baja implicación y se usan famosos, pero no cuando se hacen comparaciones publicitarias.

La segunda hipótesis establece que en situaciones de baja implicación y con independencia del formato publicitario empleado, el procesamiento de la información ocurrirá tanto a través de la ruta central como de la ruta periférica. Para que H2 no se pueda rechazar, debe cumplirse que tanto la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (ruta periférica), como la relación entre las respuestas cognitivas hacia la marca y la actitud hacia la marca (ruta central) sean significativas. En la tabla 4 se muestran los resultados necesarios para contrastar H2. Tomando como nivel de significación el 5%, no se puede rechazar H2 ya que ambos coeficientes (valores t), tanto en la publicidad comparativa como en la publicidad con famosos resultaron ser significativamente distintos de cero.

La tercera y la cuarta hipótesis predicen que tanto para la publicidad comparativa como para la publicidad con famosos la ruta periférica, en comparación a la ruta central, será más importante en la formación y/o modificación de la actitud hacia la marca, dada la condición de baja implicación en la que se encuentran los consumidores. Para contrastarlas se deben comparar los coeficientes estandarizados que aparecen en la tabla 4 ya que éstos se encuentran medidos en la misma escala y, por tanto, sirven para realizar comparaciones dentro del mismo grupo. De acuerdo con Kline (1998; 149), se considera que un coeficiente estandarizado con un valor entre 0,10 y 0,30 tiene un efecto pequeño sobre la variable dependiente, mientras que valores superiores a 0,50 indican un gran efecto sobre la variable dependiente. Para el caso de la publicidad comparativa y la publicidad con famosos, se puede apreciar que la actitud hacia el anuncio tiene un efecto grande sobre la actitud hacia la marca (ruta periférica), mientras que el efecto de las respuestas cognitivas hacia la marca tiene un efecto pequeño sobre la actitud hacia la marca (ruta central). Además, si se compara el modelo estimado para cada formato con otro donde se impone que el coeficiente de la ruta central sea igual al coeficiente de la ruta periférica, las diferencias resultan ser significativas. En consecuencia, no se pueden rechazar ni H3 ni H4.

TABLA 4
Coeficientes estimados y valores t

	Publicidad con famosos			Publicidad comparativa		
Relación	Coef. sin estand.	Coef. estand.	Valor t	Coef. sin estand.	Coef. estand.	Valor t
Rca → Actan	0,39	0,42	5,82	0,32	0,39	4,51
Actan → Actma	0,56	0,54	8,96	0,44	0,48	6,57
Rcma → Actma	0,20	0,22	3,33	0,14	0,19	2,55
Actma → Ic	0,64	0,59	11,43	0,67	0,49	6,98
Actan → Rcma	0,33	0,31	4,65	—	—	—

Nota: Rca: Respuestas cognitivas hacia el anuncio; Rcma: Respuestas cognitivas hacia la marca; Actan: Actitud hacia el anuncio; Actma: Actitud hacia la marca; Ic: Intención de compra

Finalmente, la quinta y la sexta hipótesis proponen efectos asimétricos de la ruta central y de la periférica dependiendo del formato publicitario utilizado. Así, H5 establece que, cuando se comparan ambos formatos, la ruta central será mayor en la publicidad comparativa, mientras que H6 predice que la ruta periférica será mayor cuando se usen famosos. Para contrastarlas, se deben comparar los coeficientes sin estandarizar a través de un test de diferencias de medias (Schumacker y Lomax, 1996; Kline, 1998). Los resultados de dichas comparaciones muestran que la importancia de la ruta central es similar en ambos formatos ($p = 0,23$), lo que obliga a rechazar H5. Para el caso de la ruta periférica, el nivel de significación fue del 9%, no pudiendo rechazar en este caso H6 para un nivel de significación del 10%.

5. CONCLUSIONES

5.1. Discusión de los resultados

Este trabajo ha tratado de profundizar en el procesamiento que realizan los consumidores de la publicidad, comparando dos formatos publicitarios que, en principio, pueden resultar atractivos para los anunciantes y las agencias de publicidad: la publicidad con famosos y la publicidad comparativa. En el primer caso, el modelo de mediación dual es el que parece representar mejor el procesamiento que llevan a cabo los consumidores, mientras que para el segundo caso es el modelo de transferencia de afecto el que mejor se ajustaba a los datos obtenidos.

Estos resultados se encuentran en la línea de trabajos anteriores. Así, Homer (1990) concluía que el modelo de mediación dual era el que parecía representar mejor el procesamiento de la información que llevan a cabo los consumidores tanto en situaciones de alta como de baja implicación, lo que es consistente con el resultado que en este trabajo se ha obtenido para el caso de la publicidad con famosos. Sin embargo, Muehling, Laczniak y Stoltman (1991), encontraban que era el modelo de transferencia de afecto era el que mejor representaba el procesamiento de la publicidad en situaciones de baja implicación con el mensaje, tal y como se ha obtenido en este trabajo para la publicidad comparativa.

El modelo de mediación dual y el modelo de transferencia de afecto se diferencian únicamente en la relación que va desde la actitud hacia el anuncio hasta las respuestas cognitivas hacia la marca. Esta relación se ha establecido sobre la base de algunos trabajos (Lutz y Swasy, 1977) que demuestran que las reacciones positivas hacia un anuncio provocan una rápida aceptación de los reclamos que se hacen sobre la marca. En otras palabras, bajo del modelo de mediación dual subyace la teoría de las respuestas cognitivas que indica que la percepción de un anuncio influirá en los argumentos de apoyo y contraargumentos que el sujeto realiza sobre la marca.

En el caso de la publicidad comparativa esta relación no era significativa, mientras que en el caso de la publicidad con famosos sí. Una de las razones que podría explicar esta diferencia se encuentra en la propia naturaleza de los formatos empleados en este trabajo. La publicidad comparativa puede considerarse como un formato impersonal, racional y frío que se limita a exponer información acerca de la marca anunciada y comparada de una manera objetiva y de un modo similar a como ocurre en una situación de compra real. Por tanto, dada la condición de baja implicación en la que se encontraban los consumidores, la opinión sobre el anuncio no fue un atractivo lo suficientemente grande como para influir en los pensamientos que espontáneamente expresaban los consumidores sobre la marca anunciada. Sin embargo, la publicidad con famosos es un formato más emotivo y cálido, que incluye a una persona que despierta cierta simpatía entre los consumidores y a la que se atribuyen un conjunto de características positivas. Este hecho puede explicar por qué en este caso la opinión sobre el anuncio sí fue un elemento lo suficientemente importante como para influir en los pensamientos que los sujetos expresaban de forma espontánea hacia la marca anunciada.

La naturaleza del formato publicitario y la situación de baja implicación en la que se encontraban los consumidores, también podría explicar por qué no se han encontrado diferencias entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos sobre la ruta central. La hipótesis planteada sobre este punto predecía que la ruta central en la publicidad comparativa sería mayor que la ruta central en la publicidad con famosos. La razón de este hallazgo contradictorio, como se apuntaba anteriormente,

podría deberse al hecho de que el anuncio comparativo no fue lo suficientemente atractivo como para hacer que la ruta central fuera más importante en la formación y/o modificación de la actitud hacia la marca. Pensamos que un anuncio más atractivo podría haber incidido de una manera más positiva sobre la ruta central. Sin embargo, el hecho de que no resultase tan atractivo hizo que la publicidad comparativa se procesase tan centralmente como la publicidad con famosos.

Por otro lado, este trabajo confirma los hallazgos de la literatura previa respecto de la complementariedad que tienen la ruta central y la ruta periférica. En efecto, los resultados muestran que la ruta central y la ruta periférica son complementarias más que sustitutivas dado que ambas resultaron significativas en la formación y/o modificación de la actitud hacia la marca en situaciones de baja implicación. También confirma que, en situaciones de baja implicación, la ruta periférica es más importante que la central en la formación de la actitud hacia la marca, lo que se encuentra en la línea de los planteamientos del ELM.

Finalmente, también se ha puesto de manifiesto que, en situaciones de baja implicación, la ruta periférica es mayor en la publicidad con famosos en relación con la publicidad comparativa. Esto ocurre porque incluir a un famoso en un anuncio lo convierte en más atractivo, lo que se traduce también en una mayor actitud hacia la marca en la línea de lo que propone el condicionamiento clásico.

5.2. Implicaciones teóricas y prácticas

Los resultados de este trabajo tienen implicaciones tanto teóricas como prácticas. En primer lugar, contribuye a un mayor conocimiento sobre el procesamiento que realizan los consumidores de la publicidad. Como se ha puesto de manifiesto más arriba, no se puede generalizar que para todos los formatos publicitarios exista un modelo de procesamiento único, sino que más bien esto puede variar ligeramente dependiendo del tipo de publicidad empleada.

En segundo lugar, este trabajo contribuye a dotar de una mayor generalidad a modelos teóricos desarrollados y probados en otros contextos culturales. Esto nos permite avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor ya que modelos como el ELM parecen no estar afectados por la influencia de variables moderadoras propias de cada contexto cultural.

Los resultados del trabajo también sugieren que la publicidad con famosos puede ser más persuasiva que la publicidad comparativa cuando los consumidores se encuentran en situaciones de baja implicación. Esto ocurre porque el efecto total de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca y sobre la intención de compra es mayor. Este hecho debe tenerse en cuenta por parte de los creativos y las agencias de publicidad en el diseño de sus anuncios publicitarios para los anunciantes, puesto que las situaciones de baja implicación son bastante habituales en circunstancias normales de exposición a la publicidad.

Finalmente, otra implicación que se deriva de los resultados alcanzados es que, en el supuesto de que un anunciante o una agencia de publicidad se decidiera por utilizar un formato como el comparativo, debería tenerse en cuenta que es necesario dotar al anuncio de elementos que mejoren su grado de atractivo, ya que de esta manera también se podrá mejorar la importancia de la ruta central en la formación y/o modificación de la actitud hacia la marca. Así, si las comparaciones fueran realizadas por un experto o por un famoso que fuera apropiado para anunciar el producto es probable que tanto la ruta central (a través de la actitud hacia el anuncio) como la ruta periférica fuesen más importantes a la hora de formar y/o cambiar la actitud hacia la marca. No obstante, esto debería ser abordado por futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, S-H. y LEONG, S-M. (1994): "Comparative Advertising: Superiority Despite Interference?", *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 11, nº 1, pp. 33-46.

ATKIN, C.K. y BLOCK, M. (1983): "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, vol. 23, nº 1, pp. 57-61.

BELCH, G.E. (1981): "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effect of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, agosto, pp. 333-349.

BIGNÉ, E. y MIQUEL, M.J. (1996): "Actitud hacia el anuncio y publicidad comparativa", *Investigación y marketing*, 53 (diciembre), pp. 26-32.

BROWN, S.P. y STAYMAN, D.M. (1992): "Antecedents and Consequences of Attitude Toward The Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, June, pp. 34-51.

CHATTOPADHYAY, A. (1998): "When Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude. The Role of Delay and Market Position", *Psychology and Marketing*, vol. 15, nº 5, pp. 461-475.

CHO, J-K. (1995): *An Examination of The Attitudinal Effects of Comparative Vs. Noncomparative Advertising and Their Causal Paths In The Context of Message Sidedness and Product Involvement,* Tesis, Umi.

DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2002): "Procesamiento Central Versus Periférico: Análisis diferencial entre la publicidad comparativa directa, indirecta y no comparativa", *Revista Española de Investigación en Marketing Esic"*, vol. 5, nº 1 y 2, pp. 41-69.

DONTHU, N. (1992): "Comparative Advertising Intensity", *Journal of Advertising Research*, noviembre/diciembre, pp. 53-58.

DRÖGE, C. (1989): "Shaping The Route To Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, Mayo, pp. 193-204.

ERDOGAN, B.Z. y KITCHEN, P.J. (1998): "Getting The Best Out of Celebrity Endorsers", *Admap*, vol. 33, nº 4, pp. 17-20.

FIREWORKER, R. y FRIEDMAN, H.H. (1976): "Product Endorsements In Advertising", *American Statistical Association Proceedings*. Boston, Mass., August, pp. 305-307.

FIREWORKER, R. y FRIEDMAN, H.H. (1977): "The Effect of Endorsements On Product Evaluation", *Decision Sciences,* vol. 8, July, pp. 576-583.

FREIDEN, J.B. (1981): "What A Celebrity Endorser Does For An Advertised Product", *Proceedings of The 1981 Conference of The American Academy of Advertising,* pp. 13-16.

FREIDEN, J.B. (1982): "An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects In Advertising", *Journal of Current Issues and Research In Advertising,* vol. 5, pp. 77-87.

FREIDEN, J.B. (1984): "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endoser Type and Gender On Two Audiences", *Journal of Advertising Research,* vol. 24, October/November, pp. 33-40.

FRIEDMAN, H. y FRIEDMAN, L. (1979): "Endorser Effectiveness By Product Type", *Journal of Advertising Research,* vol. 19, nº 5, pp. 63-71.

FRIEDMAN, H.H. y FIREWORKER, R. (1977): "The Susceptibility of Consumers To Unseen Group Influence", *Journal of Social Psychology,* vol. 102, July, pp. 155-156.

FRIEDMAN, H.H.; TERMINI, S. y WASHINGTON, R. (1976): "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers", *Journal of Advertising,* vol. 5, Summer, pp. 22-24.

GARDNER, M.P. (1985): "Does Attitude Toward The Ad Affect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, May, pp. 192-198.

GOLDSMITH, R.E.; LAFFERTY, B.A. y NEWELL, S.J. (2000): "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements and Brands", *Journal of Advertising,* vol. 29, nº 3, pp. 43-54.

GOODWIN, S. y ETGAR, M. (1980): "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, Mayo, pp. 187-202.

GORN, G.J. y WEINBERG, C.B. (1984): "The Impact of Comparative Advertising On Perception and Attitude: Some Positive Findings", *Journal of Consumer Research,* vol. 11, septiembre, pp. 719-727.

GROSSBART, S.; MUEHLING, D. y KANGUN, N. (1986): "Verbal and Visual References To Competition In Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 15, nº 1, pp. 10-23.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): Análsis Multivariable, 5ª edición. Prentice Hall, Madrid.

HOMER, P.M. (1990): "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, febrero, pp. 78-86.

IYER, E.S. (1988): "The Influence of Verbal Content and Relative Newness On The Effectiveness of Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 17, nº 3, pp. 15-21.

KAHLE, L.R. y HOMER, P.M. (1985): "Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research,* vol. 12, nº 1, pp. 954-961.

KAMEN, J.M.; AZHARI, A.C. y KRAGH, J.R. (1975): "What A Spokesman Does For A Sponsor", *Journal of Advertising Research,* vol. 15, nº 2, pp. 17-24.

KAMINS, M.A. (1989): "Celebrity and Noncelebrity Advertising In A Two-Sided Context", *Journal of Advertising Research,* vol. 29, June/July, pp. 34-42.

KAMINS, M.A. (1990): "An Investigation Into The «Match-Up» Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising,* vol. 19, nº 1, pp. 4-13.

KAMINS, M.A. y GUPTA, K. (1994): "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology & Marketing,* vol. 11, nº 6, pp. 569-586.

KAMINS, M.A.; BRAND, M.J.; HOEKE, S.A. y MOE, J.C. (1989): "Two Sided Versus One Sided Celebrity Endorsements: The Impact On Advertising Effectiveness and Credibility", *Journal of Advertising*, vol. 18, nº 2, pp. 4-10.

KARA, A.; KAYNAK, E. y LEE, D. (1997): "Upgrading By Association: An Experimental Investigation of A New Format of Comparative Advertising", *Advances In Consumer Research. Proceedings of Association For Consumers Research,* vol. 24, pp. 425-430.

KLINE, R.B. (1998): *Principles and Practice of Structural Equation modeling*, The Guilford Press, New York.

LACZNIAK, R.N.; MUEHLING, D.D. y GROSSBART, S. (1989): "Manipulating Message Involvement In Advertising Research", *Journal of Advertising*, vol. 18, nº 2, pp. 28-38.

LAFFERTY, B.A. y GOLDSMITH, R.E. (1999): "Corporate Credibility Role In Consumers Attitudes and Purchase Intentions When A High Versus A Low Credibility Endorser In Used In The Ad", *Journal of Business Research,* vol. 44, nº 2, pp. 109-116.

LORD, K.R.; LEE, M-S. y SAUER, P.L. (1995): "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripherical Antecedents of Attitude Toward The Ad", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 1, pp. 73-85.

MACINNIS, D.J. y PARK, C.W. (1991): "The Differential Role of Characteristics of Music On High-and Low-Involvement Consumer's Processing of Ads", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, September, pp. 161-173.

MACINNIS, D.J.; MOORMAN, C. y JAWORSKI, B.J. (1991): "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability To Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, 55, Octubre, pp. 32-53.

MACKENZIE, S.B. y LUTZ, R.J. (1989): "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, vol. 53, April, pp. 48-65.

MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986): "The Role of Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, pp. 130-143.

MEHTA, A. (1990): Celebrity Advertising: A Cognitive Response Approach, Doctoral Dissertation. Syracuse University.

MINIARD, P.W.; ROSE, R.L.; MANNING, K.C. y BARONE, M.J. (1997): "Understanding The Mental Representations Created By Comparative Advertising", Working Paper, University of South Caroline, agosto.

MINIARD, P.W.; BARONE, M.J; ROSE, R.L. y MANNING, K.C. (1994): "A Reexamination of The Relative Persuasiveness of Comparative and Noncomparative Advertising", *Advances In Consumer Research*, Proceedings of Association For Consumers Research, 21, pp. 299-303.

MINIARD, P.W.; BHATLA, S. y ROSE, R.L. (1990): "On The Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental An Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, agosto, pp. 290-303.

MINIARD, P.W.; ROSE, R.L.; BARONE, M.J. y MANNING, K.C. (1993): "On The Need For Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects", *Journal of Advertising*, 22 (septiembre), pp. 41-57.

MISRA, S. y BEATTY, S.E. (1990): "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect", *Journal of Business Research,* vol. 21, nº 2, pp. 159-173.

MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects On Brand Attitudes?", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, agosto, pp. 318-331.

MITTAL, B. (1990): "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward The Ad As Mediators of Brand Attitude: A Second Look", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, mayo, pp. 209-219.

MUEHLING, D.; LACZNIAK, R.N. y STOLMAN, J. (1991): "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment", *Journal of Advertising*, vol. 20, nº 2, pp. 28-38.

MUEHLING, D.; STOLMAN, J. y GROSSBART, S. (1990): "The Impact of Comparative Advertising On Levels of Message Involvement", *Journal of Advertising*, vol. 19, nº 4, pp. 41-50.

MUEHLING, D.D. y LACZNIAK, R.N. (1988): "Advertising's Immediate and Delayed Influence On Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, vol. 17, nº 4, pp. 23-34.

NATARAAJAN, R. y CHAWLA, S.K. (1997): "Fitness Marketing: Celebrity or Non-Celebrity Endorsement?", *Journal of Professional Services Marketing,* vol. 15, nº 2, pp. 119-129.

PECHMANN, C. y ESTEBAN, G. (1994): "Persuasion Preocesses Associated With Direct Com-Parative and Noncomparative Advertising and Implications For Advertising Effective-Ness", *Journal of Consumer Psychology*, 2, 4, pp. 403-432.

PECHMANN, C. y STEWART, D. (1990): "The Effects of Comparative Advertising On Attention, Memory and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, septiembre, pp. 180-191.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1980): "Effects of Issue Involvement On Attitudes In An Advertising Context", Proceedings of The Division 23 Program, Gerald G. Gorn and Marvin E. Goldberg (eds.), Montreal, Quebec, Canada: American Psychological Association, pp. 75-79.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981): "Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches", Dubuque, I.A., Wm. C. Brown.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J. y SCHUMANN, D. (1983): "*Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", Journal* of Consumer Research, 10 (Septiembre), pp. 135-145.

PONS, X. (1996): "¡Ponga un famoso en su anuncio!... ¿O No? Repercusiones de la utilización de personas famosas en anuncios de televisión", *Investigación Y Marketing,* nº 53, diciembre, pp. 14-16.

PUTREVU, S. y LORD, K.R. (1994): "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions", *Journal of Advertising*, vol. 23, junio, pp. 77-91.

ROSE, R.; MINIARD, P.; BARONE, M.; MANNING, K. y TILL, B. (1993): "When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising", *Journal of Marketing Research*, 30 (agosto), pp. 315-330.

SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (1999): "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis", *Psychometrika,* vol. 66, pp. 507-514.

SCHUMACKER, R.E. y LOMAX, R.G. (2001): *A Beginner's guide to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.

SHIMP, T.A. y DYER, D.C. (1978): "The Effects of Comparative Advertising Mediated By Market Position of Sponsoring Brand", *Journal of Advertising*, vol. 7, verano, pp. 13-19.

SNYDER, R. (1989): "Misleading Characteristics of Implied-Superiority Claims", *Journal of Advertising*, vol. 18, nº 4, pp. 54-61.

SUJAN, M. y DEKLEVA, C. (1987): "Product Categorization and Inference Making: Some Implications For Comparative Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 372-378.

SWINYARD, W. R. (1981): "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, mayo, pp. 175-186.

TASHCHIAN, R.O. y SLAMA, M.E. (1984): "Involvement and The Effectiveness of Comparative Advertising", *Current Issues and Research In Advertising*, University of Michigan, vol. 7, nº 1, pp. 79-92.

TILL, B.D. (1998): "Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, nº 5, pp. 400-409.

TILL, B.D. y BUSLER, M. (1998): "Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise", *Journal of Consumer Marketing,* vol. 15, nº 6, pp. 576-586.

Till, B.D. y Busler, M. (2000): "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the

Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, vol. 29, nº 3, pp. 1-13.

VILLARREAL-CAMACHO, A. (1985): "Effects of Product Class Knowledge to the Evaluation of Comparative Versus Noncomparative Messages", *Advances In Consumer Research*, Proceedings of Association For Consumers Research, vol. 12, pp. 504-509.

WEST, S.G.; FINCH, J.F. y CURRAN, P.J. (1995): "Structural Equations Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies", en *Structual Equation Model: Concepts, Issues, and Applications*, Rick H. Hoyle (ed.), Sage Publications, pp. 57-75.

WILSON, R.D. (1976): "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses On Perceptual Dimensions", *Advances in Consumer Research*, Proceedings of Association for Consumers Research, vol. 3, pp. 53-57.

WILSON, R.D. y MUDERRISOGLU, A. (1980): "An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising", *Advances in Consumer Research*, Proceedings of Association for Consumers Research, 7, pp. 566-571.

WRIGHT, P. (1973): "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pp. 53-62.

YOON, K.; LACZNIAK, R.N.; MUEHLING, D.D. y REECE, B.B. (1995): "A Revised Model of Advertising Processing: Extending The Dual Mediation Hypothesis", *Journal of Current Issues and Research In Advertising*, vol. 17, nº 2. pp. 53-67.

ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring The Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, diciembre, pp. 341-352.

Efectos del aumento de la frecuencia de visita vendedor-comprador en los mercados industriales

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN
SERGIO ROMÁN NICOLÁS[1]
Universidad de Murcia

RESUMEN

Los temas sobre ventas y vendedores apenas si han sido estudiados desde un punto de vista académico por los investigadores españoles. Esta falta de publicaciones es aún más notable si nos referimos a estudios que incluyan un apartado empírico. En el presente trabajo, los autores estudian los efectos derivados del aumento de la frecuencia de visita de vendedores a compradores en los mercados industriales. Para ello, durante cuatro meses se ha realizado un experimento con tres vendedores de una empresa de distribución mayorista de suministros industriales. Se crearon, a su vez, dos grupos de compradores industriales de estos vendedores. En el primer grupo, el experimental, formado por 180 empresas, se incrementó la frecuencia de visita de los vendedores. En el segundo, el de control, también compuesto por 180 empresas, se mantuvo la frecuencia anterior. Tras analizar la variación en las ventas producido en estas 360 empresas, los primeros resultados obtenidos indican que un aumento en la frecuencia de visitas tiene un efecto significativo y positivo sobre dicha variable de resultado.

Palabras clave: Gestión de vendedores, frecuencia de visita, mercados industriales.

1. INTRODUCCIÓN

La falta de investigación en el ámbito de la dirección de ventas y la venta personal contrasta con la importancia que la fuerza de ventas tiene para el éxito de la empresa (Azorín y Varela, 1996; Vinchur

[1] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. Campus de Espinardo, 30100 (Murcia). Tel.: 968-367987; FAX: 968-367986; e-mail: pjmartin@um.es.

y Schippmann, 1998; Baldauf y Cravens, 1999), máxime cuando gran parte del presupuesto de marketing se destina a cubrir los gastos del personal de ventas (Cravens *et al.*, 1993; Azorín y Valera, 1996). Los vendedores cobran aún mayor relevancia en los mercados industriales y en la venta de servicios, donde frecuentemente son la única referencia que el comprador tiene de de la empresa vendedora (Moriarty y Spekman, 1984; Crosby et al., 1990; Ingram *et al.,* 1992; Anderson, 1996; Horsky y Nelson, 1996). De ahí la relevancia que tiene el administrar y dirigir correctamente este elemento promocional.

El diseño del territorio y, más concretamente, determinar el esfuerzo de ventas necesario para cubrir clientes reales y potenciales es uno de los aspectos más significativos en la dirección de ventas (Futrell, 2002). En este sentido resulta de vital importancia estimar tanto el número de visitas a realizar a cada cliente, como la persona dentro de la organización de la empresa cliente que se debe visitar (Stanton y Spiro, 1999). Lo anterior se produce, por un lado, por el elevado coste que implica cada visita que el vendedor realiza al cliente, y, por otro, porque en un entorno actual tan competitivo, donde se busca la lealtad de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades de compra, es imprescindible que la dirección de ventas establezca de forma eficiente la cobertura del territorio de los clientes, para, entre otras cosas, no dejar de visitar a ninguno de los clientes importantes o clave (Johnston y Marshall, 2003). Tras la revisión de la literatura realizada hasta la fecha, no hemos encontrado ningún estudio publicado que analice los efectos de la frecuencia de visitas en la relación vendedor-comprador industrial.

Por lo tanto, el presente trabajo surge, en primer lugar, como consecuencia del vacío existente en investigaciones empíricas realizadas en esta área, tanto a nivel nacional como internacional, y a la vez, con el fin de poder aportar un mayor conocimiento de las relaciones vendedor-comprador en los mercados industriales. Más específicamente, pretende ser una primera aproximación empírica para contestar a las siguientes preguntas: ¿un aumento en la frecuencia de visitas a los compradores industriales conduce siempre a mayores incrementos en las ventas? ¿se trata de una relación lineal?, o por el contrario ¿hay un nivel a partir del cual un incremento en el número de visitas no se traduce en mayores ventas?, ¿dicho incremento en las ventas estará moderado por el cargo que ocupa en la empresa compradora la persona de contacto?

Con la finalidad de contestar a los interrogantes anteriores, en primer lugar, fruto de la revisión de la literatura se plantean dos primeras hipótesis. Posteriormente, se describen las principales características de la metodología del estudio y, finalmente, se presentan los primeros resultados obtenidos hasta la fecha.

2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La naturaleza de las relaciones de vendedor-comprador en los mercados industriales puede verse muy afectada por el nivel de contactos que se establezcan entre el vendedor personal y el comprador (Levit, 1983). Dentro de la disciplina de la dirección de ventas son pocas las investigaciones que han tratado de identificar y medir la importancia relativa de los factores del entorno en la actuación de los vendedores (Varela, 1992; Plank y Reid, 1994).

En este sentido, el aspecto que ha recibido una mayor atención por parte de la literatura ha sido el relativo a las características del territorio de venta, ya sea en términos de potencial de ventas, carga de trabajo o dificultad del territorio (Cravens *et al.*, 1972; Lucas *et al.*, 1975; Beswick y Cravens, 1977; Bagozzi, 1978; Ryans y Weinberg, 1979). Determinar el esfuerzo de ventas necesario para cubrir clientes reales y potenciales es el punto de partida para analizar un despliegue eficiente de las fuerza de ventas en los mercados industriales (Johnston y Marshall, 2003). En este contexto, el vendedor representa el activo más valioso de la empresa ante los ojos del cliente industrial y, debido al reducido número de clientes, las actividades desempeñadas por el vendedor son determinantes para el futuro desarrollo de la organización en términos de ventas y cuota de mercado (Ellis y Beatty, 1995; Mackay, 1988). Más específicamente, el aumento de la frecuencia de visita, entendiendo a ésta como un contacto vendedor comprador en la modalidad de cara a cara, se ha asociado a la satisfacción en la relación comercial (Keith *et al.*,1990; Mohr y Spekman, 1994; Gassenheimer *et al.*, 1996), pues facilita una mejor comu-

nicación y mayor disponibilidad de información que permita desarrollar las tareas de forma más efectiva, incrementar los niveles de satisfacción y predecir el éxito de la relación (Mohr *et al*., 1996). En esta línea, el trabajo de Crosby et al. (1990) pone de manifiesto, sobre una muestra de consumidores finales de servicios, que la frecuencia de visita es uno de los componentes de la venta relacional, la cual conduce a una mayor satisfacción y confianza del cliente en el vendedor. Estas últimas, a su vez, determinan la intención de compra futura del cliente (Crosby *et al*., 1990). Basándonos en la discusión anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: A mayor frecuencia de visita de los vendedores a los compradores industriales, mayor incremento de ventas.

Los vendedores industriales tienen responsabilidad en la correcta atención de todos los clientes potenciales y activos de su zona (Johnston y Marshall, 2003). Esto implica que el tiempo del vendedor es el bien más preciado, pues debe dedicarlo a cada cliente según su potencial actual y futuro, al desplazamiento de un cliente a otro y a tareas de tipo administrativo comercial (Weitz *et al*., 1998). Por consiguiente, los clientes industriales pueden considerar que una mayor dedicación del tiempo de un vendedor (por ejemplo a partir de un aumento en la frecuencia de visitas) es una inversión en activos específicos de carácter humano por parte de la empresa vendedora (Williamson y Ouchi, 1981). Asimismo, este aumento en el tiempo que se le dedica al cliente potencia el compromiso mutuo entre las partes (Anderson, 1985; John y Weitz, 1988; Dyer 1996). Este compromiso percibido facilita la comunicación y la cooperación en la relación vendedor-comprador, lo que se traduce en un aumento de las operaciones comerciales (Andaleeb, 1996; Leuthersser, 1997; Mohr y Speckman, 1994). Cunningham y Homse (1986), que identifican tres niveles jerárquicos en los contactos de la empresa proveedora y sus clientes: alto (gerencia y dirección), medio (jefaturas) y bajo (empleado técnico), encuentran que el compromiso y la confianza entre las partes es tanto mayor cuanto mayor es el nivel jerárquico en donde se producen los contactos. Por consiguiente, esperamos que el esfuerzo realizado por la empresa proveedora, al aumentar la frecuencia de visita de sus vendedores, va a ser más valorado cuanto mayor sea la posición jerárquica de la persona de contacto en la organización compradora. Esta mayor valoración se ha de concretar en un mayor incremento de las ventas. La hipótesis que recoge este argumento es la siguiente:

H2: El efecto positivo del aumento de la frecuencia de visitas sobre la variación en las ventas será tanto mayor cuanto mayor sea la posición jerárquica (gerente, jefe o encargado de compras) de la persona de contacto en la empresa compradora.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del estudio empírico se seleccionó a una empresa distribuidora mayorista del sector industrial. Tras varias reuniones previas con el gerente y el director de ventas se aprobó la puesta en marcha del experimento en enero de 2001.

Para poder medir los efectos de la variable manipulada *frecuencia de visita*, lo primero que se hizo fue elegir a 3 de sus vendedores, guiados por un proceso de homogeneidad, es decir que tuvieran aproximadamente los mismos años de experiencia, formación y zonas de venta similares. Esto es, para poder trabajar posteriormente con una muestra única era necesario minimizar el efecto diferenciador en la variable dependiente (variación en las ventas) debido a las características propias de cada vendedor o de su zona asignada. A continuación, de la base de datos de los clientes de los tres vendedores elegidos que disponía la empresa, donde estaban reflejadas las anotaciones en cuanto a tamaño de las empresas y persona de contacto, se seleccionaron de forma aleatoria a 60 clientes por vendedor, siguiendo los siguientes criterios:

1. Clientes que tuvieran frecuencia de visita de una vez al mes.
2. Que estuvieran próximos a las rutas de atención diaria, para minimizar el tiempo en desplazamientos de los tres comerciales.

3. Se eligieron, a su vez, a 20 clientes de cada tipo de empresa (pequeña, mediana y grande) y de la misma forma se hizo con los tres tipos de persona de contacto (gerente, jefe y encargado de compras), con la finalidad de poder estudiar efectos moderadores.

A estos clientes seleccionados se les comunicó que durante 4 meses, la frecuencia con que el comercial iba a visitarlos sería de dos veces al mes (una cada quince días), formando todos ellos lo que llamamos el *grupo experimental*. Análogamente, para formar el *grupo de control* se eligieron 60 clientes por cada uno de los vendedores seleccionados, los cuales no iban a tener ninguna variación en su frecuencia de visitas, siguiendo igualmente los siguientes criterios:

1. Clientes que tuvieran frecuencia de visita de una vez al mes.
2. Que el reparto de las empresas por tamaño y persona de contacto se asemejara al del grupo experimental.

Las empresas que conforman la muestra pertenecen al sector industrial de fabricación de maquinaria, envases metálicos, cerrajería, estructuras metálicas, matricerias, y mecánica general, configurando un grupo de 360 empresas, 180 para el grupo experimental y 180 para el grupo de control[2].

Para la medición de la variable dependiente de este trabajo (variación en las ventas) se recogió la cifra de ventas de cada una de las empresas seleccionadas del periodo correspondiente al primer cuatrimestre del año 2000. Una vez transcurridos los cuatro meses del experimento, se volvieron a recoger las cifras de ventas para este periodo, y se calculó la variación respecto al valor del año anterior.

5. PRIMEROS RESULTADOS

Para la contrastación de la primera hipótesis, se ha realizado un ANOVA, donde las variables independientes han sido el grupo (que toma dos valores: experimental y de control) y los vendedores (que toma tres valores: vendedor A, B y C), y la variable dependiente la variación en las ventas (tabla 1). En primer lugar, se observa que no hay ningún efecto significativo sobre la variación en las ventas debido al tipo de vendedor; tampoco se produce esta influencia en la interacción del vendedor con el grupo. Este resultado pone de manifiesto que las características propias del vendedor y de su zona de venta no han influido en el desarrollo del experimento. Por otra parte, el análisis de la varianza muestra que hay un efecto principal significativo del grupo, confirmando así H1. Es decir, como se observa en la tabla 1, el incremento en las ventas en el grupo experimental fue del 9.52%, frente al 4.56%, lo cual representa una diferencia significativa al 1%.

TABLA 1
Contrastación de H1 (variable dependiente: variación de las ventas)

Fuente de Variación	Grados de libertad	F	Significatividad
Grupo	1	42,599	0,000
Vendedores	2	0,240	0,787
Grupo* Vendedores	2	0,741	0,478

Valores medios de la variable: Variación en las ventas	Nº Casos	Vendedor A	Nº Casos	Vendedor B	Nº Casos	Vendedor C	Total Casos	Total Aumento Total
Grupo Experimental	58	9,47	59	8,65	60	10,41	177	9,52
Grupo de Control	60	4,46	60	4,86	60	4,37	180	4,56

[2] Se eliminaron tres casos extremos en el grupo experimental. Dos en el vendedor A y uno en el vendedor B, ya que dieron resultados de incremento de venta de: 85,26%, 69,34% y 58,23% respectivamente.

De igual forma, se analizará el posible efecto moderador del cargo/rango de la persona de contacto en la empresa compradora sobre la influencia del aumento de la frecuencia de visitas en las ventas. Por otra parte, también se estudiará, desde una perspectiva exploratoria, si existen otros factores, tales como el tamaño de la empresa compradora, que pueden moderar la relación anterior. Finalmente, también se incorporarán en el análisis otras variables dependientes como la calidad de servicio percibida por el cliente.

En suma, el presente trabajo supone un primer paso en el estudio de los efectos de las variaciones del territorio de ventas (cobertura y frecuencia de visitas) sobre el desarrollo de la relación vendedor-comprador en los mercados industriales, y más específicamente, sobre los resultados de ventas de la empresa vendedora. El tratamiento de estos temas desde una perspectiva empírica tiene importantes implicaciones tanto para la literatura de ventas como para la dirección de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

ANDALEEB, S.S. (1996): "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.

ANDERSON, R.E. (1985): "The salesperson as outside agent or employee: a transaction cost analysis", *Marketing Science*, vol. 4, nº 3, verano, pp. 234-254.

ANDERSON, R.E. (1996): "Personal Selling and Sales Management in the New Millenium", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 16 (Fall), pp. 17-32.

AZORÍN, A. y VARELA, J.A. (1996): "Planes de Compensación para la Fuerza de Ventas: Un Contraste Empírico de un Modelo de Teoría de la Agencia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5 (2), pp. 137-148.

BAGOZZI, R.P. (1978): "Salesforce Performance and Satisfaction as a Function of Individual Difference, Interpersonal and Situational Factors", *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (November), pp. 517-531.

BALDAUF, A. y CRAVENS, D.W. (1999): "Improving the Effectiveness of Field Sales Organizations. A European Perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, pp. 63-72.

BESWICK, C.A. y CRAVENS, D.W. (1977): "A Multi-stage Decision Model for Salesforce Management", *Journal of Marketing Research*, vol. 14 (May), pp. 135-144.

CRAVENS, D.W.; WOODRUFF, R.B. y STAMPER, J.C. (1972): "An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance", *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 31-37.

CRAVENS, D.W.; INGRAM, T.N.; LAFORGE, R.W. y YOUNG, C.E. (1993): "Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control System", *Journal of Marketing*, vol. 57 (October), pp. 47-59.

CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing,* vol. 54, pp. 68-81.

CUNNINGHAM, M.T. y HOMSE, E. (1986): "Controlling the Marketing-Purchasing Interface: Resource Development and Organisational Implications", *Industrial Marketing and Purchasing,* vol. 1(2), pp. 3-27.

DYER, J.H. (1996): "How Chrysler created an American keiretsu", *Harvard Business Review*,vol. 35, 1, pp. 42-56.

GASSENHEIMER, J.B.; BAUCUS, D.B. y BAUCUS, M.S. (1996): "Cooperative arrangements among entrepeneurs: an analysis of opportunism and communication in franchise structures", *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 67-79.

ELLIS, K.L. y BEATTY, S.E. (1995): "Customer Relationship with Retail Salespeople: A Conceptual Model and Propositions", *Advances in Consumer Research,* vol. 22, pp. 594-598.

FUTRELL, C.M. (2002): Fundamentals of Selling: Customers for Life, *McGraw-Hill*; 7ª edición.

HORSKY, D. y NELSON, P. (1996): "Evaluation of Salesforce Size and Productivity Through Efficient Frontier Benchmarking", *Marketing Science,* vol. 15 (4), pp. 301-320.

INGRAM, T.N.; SCHWEPKER, C.H. y HUTSON, D. (1992): "Why Salespeople Fail", *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 225-230.

JOHNSTON, M.W. y MARSHALL, G.W. (2003): *Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management*, 7h Edition, McGraw-Hill.

JOHN, G. y WEITZ, B.A. (1988): "Forward integration into distribution: an empirical test of transaction cost analysis" en *The International Library of Critical Writings in economics, 54, Transaction Cost Economics II*, O. Williamson y Scott. E.Masten. Edward Elgar Publishing Limited. England.

KEITH, J.E.; JACKSON, D.W. y CROSBY, L.A. (1990): "Effects of alternative types of influence strategies under different channel dependence structures", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 30-41.

LEUTHESSER, L. (1997): "Supplier relational behavior: an empirical assessment", *Industrial Marketing Management*, nº 26, pp. 245-254.

LUCAS, H.C. Jr.; WEINBERG, C.B. y CLOWES, K.W. (1975): "Sales Response as a Function of Territorial Potential and Sales Representative Workload", *Journal of Marketing Research*, vol. 12 (August), pp. 298-305.

MACKAY, H.B. (1988): "Humanice su Estrategia de Ventas", *Harvard-Deusto Business Review*, 4º Cuatrimestre, pp. 15-24.

MOHR, J.J.; FISHER, R.J. y NEVIN, J.R. (1996): "Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, vol. 60, julio, pp. 103-115.

MOHR, J.J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal,* vol. 15, pp. 135-152.

MORIARTY, R.T. Jr. y SPEKMAN, R.E. (1984): "An Empirical Investigation of the Information Sources Used during the Industrial Buying Process" *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (May), pp. 137-147.

PLANK, R.E. y REID, D.A. (1994): "The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspecive of Sales Performance and Effectiveness", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 14 (2), pp. 43-56.

RYANS, A.B. y WEINBERG, C.B. (1979): "Territory Sales Response", *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (November), pp. 453-465.

STANTON, W.J. y SPIRO, R. (1999): *Management of a Sales Force*, Décima edición. Irwin McGraw-Hill.

VARELA, J.A. (1992): "Efectividad y Rendimiento de los Agentes de Ventas", *Esic Market*, vol. 76 (abril-junio), pp. 51-64.

VINCHUR, A.J. y SCHIPPMANN, J.S. (1998): "A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople", *Journal of Applied Psychology*, vol. 83 (4), pp. 586-597.

WEITZ, B.A.; CASTEBERRY, S.B. y TANNER, J.F. Jr. (1998): *Selling: Building Partnerships,* 3ª edición, Irwin/McGraw-Hill.

WILLIAMSON, O. y OUCHI, W.G. (1981): "The markets and hierarchies progam of research:origins, implications, prospects", en *Perspectives on organization design and behavior,* A.H. Van de Ven and W.F. Joyce, eds. NewYork: John Wiley & Sons, Inc., pp. 347-370.

Influencia de la publicidad en el cambio de actitudes hacia el materialismo y la belleza

CARLOS ANTONIO MARTÍNEZ CLARES
Universidad de Murcia

RESUMEN

El uso de determinados recursos en publicidad con el fin de atraer la atención, mejorar la actitud hacia el anuncio y hacia la marca, así como generar y transmitir emociones al producto, es una práctica común. En concreto, determinados anuncios trasladan al espectador mensajes relacionados con la belleza y el materialismo a través de imágenes y contexto. Si bien es cierto que la influencia de la televisión en la actitud del espectador hacia el materialismo y hacia la belleza es tratada por diversos estudios, muy pocos abordan el problema de la influencia publicitaria en el cambio de actitud hacia la belleza y el materialismo, y su relación con el comportamiento de compra. Además, en este estudio tratamos de abordar el problema de manera inversa, es decir, si el cambio de actitudes que genera la televisión influye en la actitud hacia el anuncio que usa imágenes y contexto para mostrar la belleza y el materialismo como algo positivo.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad es la saturación de anuncios que se produce en los distintos medios de comunicación. En especial la televisión es el medio donde más se notan las interrupciones en la programación por la introducción de spots, que generan en el consumidor una actitud negativa hacia la publicidad emitida. Por otra parte, cuanto mayor es el número de interrupciones y el número de spots, menor es la atención que les presta el consumidor (Elliott y Speck 1998).

Para contrarrestar esta situación y aumentar así la efectividad de los spots, los creativos encargados del diseño de los anuncios los estructuran de forma que susciten en el consumidor respuestas afectivas. Los anuncios se construyen para crear un sentimiento positivo que se asocia con una marca y producto anunciado (Baumgartner et al. 1997). Para conseguir este objetivo, en la publicidad se introducen

secuencias que muestran experiencias de tipo hedonista y placentero (Loudon y Della Vitta 1995). Uno de los reproches que se hacen a la publicidad es que presenta una imagen irreal e idealizada de la gente y de sus vidas (Richins 1991). La televisión esta suplantando a la lectura, a la narrativa entre personas y al diálogo, lo que esta produciendo que dicho medio se convierta en un poderoso agente de socialización (O`Guinn y Shrum 1997). Debido a esto, la visión de la televisión afecta a las actitudes, creencias y comportamientos del consumidor (Shrum et al. 1998).

Esta investigación aborda el efecto que tienen las horas que ve el consumidor la televisión en su actitud hacia el materialismo y la belleza, hacia el anuncio y las intenciones de compra de productos relacionados con la belleza y el materialismo. Para ello, se llevará a cabo una revisión de la literatura que proporciona el soporte teórico para el planteamiento de hipótesis. En segundo lugar se describe la metodología empleada para discutir los resultados esperados. El presente estudio se enmarca dentro de un estudio más amplio y a más largo plazo, por lo que hay que entender este trabajo en curso como una primera aproximación sobre el problema planteado.

2. SENTIMIENTOS, MATERIALISMO Y BELLEZA EN LA PUBLICIDAD

En Marketing, los sentimientos tienen una influencia sobre variables relacionadas con el rendimiento, comúnmente usadas en publicidad, como la actitud hacia el anuncio y hacia la marca. La actitud hacia el anuncio (Aad) denota la evaluación del consumidor hacia el formato de un anuncio en su globalidad (Grewal et al. 1997).

Los efectos de los sentimientos evocados por los anuncios en la Aad son considerados directos (Stayman y Aaker, 1988, Burke y Edell, 1989), mientras que los efectos de los sentimientos en la actitud hacia la marca son considerados indirectos (Stayman y Aaker, 1988). En otros estudios realizados, se ha constatado que la relación sentimientos y Aad es más fuerte que la relación sentimientos y actitud hacia la marca (Brown et al. 1998). Consistentemente con la conceptualización anteriormente descrita, el efecto de los sentimientos en la actitud hacia la marca parece ser indirecto y mediado por la Aad (Edell y Burke, 1987, MacInnis y Park, 1991, Batra y Ray, 1986).

Como vemos, suscitar sentimientos en publicidad tiene una especial relevancia. Más allá de atraer la atención de los espectadores, las imágenes en un anuncio publicitario están estructuradas para crear una disposición emocional hacia el producto (bien, servicio o idea) anunciado. La iconicidad de las imágenes visuales se aplica a este proceso para que las imágenes dibujen una amplia variedad de estímulos visuales asociados a emociones. Dichas emociones son suscitadas en nosotros ya que identificamos las imágenes como parte de la realidad. Así se usan expresiones faciales, gestos, posturas, apariencia personal, el entorno, etc. Se ha comprobado que las imágenes visuales son capaces de estimular ciertos aspectos mediante significados de variables que controlan la perspectiva del espectador: grado de proximidad, ángulo de visión, presencia o ausencia de tomas fotográficas, etc. (Messaris, 1997).

Debido a la aplicación de estas técnicas relacionadas con las imágenes, se han realizado numerosas investigaciones que abordan el efecto que provocan en el consumidor el empleo de modelos muy atractivos en la publicidad (Martin y Gentry, 1997, Englis, et al. 1994, Solomon, et al. 1992, Richins, 1991). Un ejemplo lo tenemos en los anuncios de productos de belleza que han sido especialmente criticados. Los consumidores ven estas imágenes idealizadas y, consciente e inconscientemente, se comparan a sí mismos y sus vidas con los ideales lanzados en los anuncios. Desde los spots se promete implícita o explícitamente que mediante la compra y uso de un producto se aproximará el consumidor a la imagen ideal mostrada y estará satisfecho. Sin embargo, el estado idealizado en el anuncio no llega y se incrementa la frustración del consumidor (Richins, 1991).

Wiles, et al. (1996) realizaron una investigación para constatar qué valores se ofrecían en los anuncios norteamericanos y suizos. Encontraron que los valores mostrados por los anuncios suizos y norteamericanos eran muy similares. En concreto, mostraban cuerpos esbeltos como algo normal en la realidad. Esta obsesión por la esbeltez de los cuerpos en los anuncios ha sido asociada con el standard de

belleza ideal en las mujeres jóvenes. Además constataron que el cuerpo de la mujer, y desde hace algunos años el del hombre, son usados para vender productos. En el 18% de los anuncios de EEUU se podía discernir el cuerpo desnudo de la mujer, frente al 4% de los hombres. En comparación con los anuncios de 20 años antes, solo el 4% de las mujeres se mostraban medio desnudas y el 1,7% de los hombres fueron desnudados. En Suiza el 10.2% de los anuncios mostraban mujeres medio desnudas, el 1,9% desnudas y el 5,1% de hombres medio desnudos.

Respecto a la información que se muestra desde los programas de televisión, existen estudios que revelan que la opulencia y el materialismo son lanzados a diario por el medio televisión Hirschman (1988) realizó un análisis de dos programas de televisión, *Dallas y Dinastía*, en el que encontró que las imágenes tenían un alto grado de parecido con la realidad y que eran fáciles de codificar por los espectadores. En ambos programas se mostraban comportamientos relacionados con la opulencia y la importancia de las posesiones.

Un gran número de estudios (Shrum y O'Guinn, 1993; Shrum, 1996; O'Guinn y Shrum, 1997; Shrum, et al. 1998) han mostrado el efecto de la televisión en las actitudes, comportamientos y percepciones de los espectadores. Los estudios más importantes fueron realizados por Gerbner y sus colegas, que formularon la teoría de la cultivación, que sugiere que el espectador va a integrar la información que le ofrece la televisión dentro de sus percepciones del mundo real. Esta teoría se basa en la constatación de que la televisión presenta una distorsión sistemática de la realidad. El contenido de los distintos análisis han mostrado que muchos asuntos como el crimen y la violencia, la opulencia, el materialismo, la discordia matrimonial y muchas ocupaciones particulares como la de médico ó policía, ocurren con más frecuencia en televisión que en el mundo real. Así, las personas que ven más la televisión están más expuestas a esta distorsión de la realidad y, como consecuencia, van a ver el mundo real similar al mundo representado (O'Guinn y Shrum, 1997).

En este sentido, Shrum et al. (1998) demostraron que la televisión, mediante la distorsión sistemática que presenta en sus programas, influye en los juicios sociales en función del tiempo de visión diario. Los espectadores que ven más tiempo la televisión, tienen una percepción distinta de la realidad, más violenta que los que ven menos tiempo la televisión y además, dan más importancia a profesiones que están relacionadas con la violencia, como por ejemplo guardia de seguridad.

La exposición durante un largo periodo de tiempo a representaciones de televisión, en las que se muestra opulencia y consumo de bienes de lujo, está asociada con creencias sobre lo que otros consumidores tienen y hacen. Es decir, el consumidor va ha tener una visión más materialista del mundo, y los comportamientos mostrados en televisión relacionados con la opulencia van a ser adoptados por el consumidor como patrones de comportamiento de consumo, produciéndose así un efecto de socialización (O'Guinn and Shrum, 1997). Por ello proponemos que:

H1: Una mayor exposición habitual del consumidor a la televisión tendrá un efecto positivo en su actitud hacia la belleza.

H2: Una mayor exposición habitual del consumidor a la televisión tendrá un efecto positivo en su actitud hacia el materialismo.

Por otro lado, Shrum (1996) constata que la accesibilidad de la información representada (ejemplo de comportamiento) en televisión está en función de la frecuencia con que se ve. Resultados de diversas investigaciones muestran que las estimaciones sobre la violencia y crimen son más altas en las personas que ven más televisión que en los que la ven menos. Pero además, las estimaciones las hacen más rápidamente debido a esta accesibilidad (O`Guinn y Shrum 1997; Shrum y O`Guinn 1993).

Así, mostrando estímulos con contenido materialista o relativo a la belleza, por ejemplo anuncios, se podrá influir temporalmente en la actitud del sujeto frente a la belleza y al materialismo. Todo esto nos lleva a plantear que:

H3: Los consumidores expuestos a un mayor número de anuncios con contenido relativo a la belleza presentarán una actitud mayor hacia la belleza.

H4: Los consumidores expuestos a un mayor número de anuncios con contenido relativo al materialismo presentarán una actitud mayor hacia el materialismo.

Por otra parte, otro factor de gran importancia para la efectividad de la publicidad es la integración de los valores dentro de la construcción del anuncio y dentro de la dirección estratégica del Marketing. Los valores influyen en las actitudes y éstos en el comportamiento. Dentro de este marco teórico, los autores Durgee et al. (1996) sugieren qué valores influyen en la preferencia para la elección del producto, que sirven para satisfacer al consumidor en función de los valores que tienen los productos y los que tiene el mismo consumidor.

Así, para que un anuncio sea efectivo se deben de identificar los valores que tiene el consumidor y los valores que llevan asociados los productos, de forma que se muestren dichos valores en el anuncio (Becker, 1998). "Los anuncios pueden tener muchos aspectos como modelos de roles sexuales y transmitir valores trascendentales. De todos los aspectos de los anuncios que pueden ser estudiados, los valores tienen las más profundas implicaciones" (Pollay, 1987). El impacto de los anuncios no se limita sólo al mensaje sobre producto y servicio, además, comunica directa o indirectamente, normas, juicios y valores que no están relacionados con los productos. (Andren et al. 1978).

Los publicistas muestran estos valores en el contenido de los anuncios, referidos por Nowak (1990) como "prácticas codificadas" dentro de los anuncios y por Lautman (1991) como "vínculos de prototipos". Los anuncios profesionales se esfuerzan en identificar una amplia gama de aceptaciones sociales y tendencias culturales, con el propósito de vincular dichas tendencias con el producto anunciado (Lautman, 1991).

De esta forma se podría pensar que las personas que ven más tiempo la televisión tendrán otras actitudes y otros valores frente a los que ven menos televisión (O'Guinn y Shrum 1997; Shrum y O'Guinn 1993). Así los anuncios que van en consonancia con esos valores suscitarán en el consumidor una Aad mayor (Loudon y Della Vitta 1995). Los consumidores que ven más televisión tendrán una valoración mayor del materialismo y de la belleza que los que la ven menos y como consecuencia los anuncios con contenido materialista y referente a la belleza obtendrán una Aad mayor.

H5: Un mayor número de horas de exposición habitual a la televisión del consumidor tendrá un efecto positivo en su Aad en anuncios con contenido materialista.

H6: Un mayor número de horas de exposición habitual a la televisión del consumidor tendrá un efecto positivo en su Aad en anuncios con contenido relativo a la belleza.

Además, debemos de tener en cuenta, que la Aad es importante en la medida en que condiciona no sólo el recuerdo del anuncio (Zinkhan y Fornell, 1989) y la actitud hacia la marca anunciada (Burton y Lichtenstein, 1988; Zhang 1996), sino también la probabilidad de que el individuo considere dicha marca en el momento de la compra (Moore y Hutchinson, 1983), así como la propia intención de compra (Michell y Olson 1981; Zhang 1996). Así pues, vemos que la Aad afecta a la intención de compra (MacKenzie y Lutz, 1989, Brown y Stayman, 1992). Por todo ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H7: Cuanto mayor sea la actitud favorable hacia los anuncios que contienen elementos materialistas, mayor será la intención de compra del consumidor de productos relacionados con el materialismo.

H8: Cuanto mayor sea la actitud favorable hacia los anuncios que contienen elementos relacionados con la belleza, mayor será la intención de compra del consumidor de productos relacionados con la belleza.

3. METODOLOGÍA

Para contrastar estas hipótesis grabamos en el mes de febrero de 2002 doce horas de publicidad emitida en el medio televisión durante una franja horaria comprendida entre las 8 horas y las 24 horas en

los siguientes canales de televisión: TV1, TV2, Antena 3 y Tele 5. A continuación se seleccionaron 40 anuncios que presuntamente tenían contenidos materialistas y otros 40 relacionados con la belleza.

Para comprobar si esos anuncios tienen dichos contenidos, materialismo y belleza, se realizará un test en el que participarán una muestra de 60 estudiantes de LADE, que clasificarán en que medida esos anuncios poseen elementos relacionados con el materialismo y la belleza. Así elegiremos los anuncios con puntuaciones más altas. Posteriormente, se seleccionará una muestra independiente de 150 alumnos de LADE que contestarán un cuestionario compuesto por distintas escalas que medirán la actitud hacia la belleza, hacia el materialismo, predisposición a comprar productos relacionados con la belleza, predisposición a comprar productos relacionados con el materialismo y, por ultimo, el tiempo de visión semanal de televisión.

Una semana después dicha muestra se dividirá en dos grupos de 75 sujetos y a uno de ellos se le proyectarán 5 spots relacionados con la belleza y a continuación contestarán el mismo cuestionario que contendrá adicionalmente una escala que mida la actitud hacia el anuncio. A continuación se les proyectarán otros 5 anuncios relacionados con el materialismo y contestarán el mismo cuestionario pero ahora con escalas relacionadas con el materialismo. A la otra muestra se le realizará la misma metodología pero esta vez con grupos de 15 anuncios.

La escala para medir la actitud hacia el materialismo se obtendrá de la adaptación de las escalas de Moschis y Churchill (1978) y Richin y Dawson (1990). Para medir la actitud hacia el anuncio se usará la escala de Stout y Rust (1993), y para medir las horas de visión habitual de televisión se usará la de O`Guinn y Shrum (1997). El resto de escalas que miden la actitud hacia la belleza, intención de compra de productos relacionados con la belleza e intención de compra de productos relacionados con el materialismo se construirán siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979) y Bollen (1989), iniciando el proceso de construcción con una revisión de las investigaciones ya realizadas sobre el término, tanto en el ámbito de la psicología social, como en el de marketing.

Para llevar a cabo la contrastación de las hipótesis propuestas, se utilizará el análisis multivariante. También se aplicarán los consiguientes tests estadísticos para contrastar la fiabilidad de las escalas utilizadas.

4. APORTACIONES PREVISIBLES DEL ESTUDIO

Esta investigación quiere contribuir al mejor y necesario entendimiento del efecto socialización que tiene la televisión en el cambio de actitudes (O`Guinn y Shrum 1997; Shrum y O`Guinn 1993). En concreto hacia el materialismo y la belleza, y como ese cambio de actitudes influyen en la actitud hacia los anuncios que tienen contenidos relacionados con la belleza y con el materialismo. La actitud hacia el anuncio es una variable relacionada con la eficacia publicitaria ya que afecta a la actitud hacia la marca anunciada (Brown et al. 1998) y esta en las intenciones de compra del consumidor de los productos anunciados (Michell y Olson 1981; Zhang 1996). Sin embargo, hasta ahora, ningún estudio ha tratado de examinar el efecto socialización de la televisión conjuntamente con la publicidad, su influencia en la actitud hacia el anuncio y en las intenciones de compra de los productos relacionados con la belleza y el materialismo.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A.; STAYMAN, D.M. y HAGERTY, M.R. (1986): "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 365-81.

ANDREN, et al. (1978): *Rhetoric and Ideology in Advertising*. Stockholm: AB Grafiska Gruppen.

BATRA, Rajeev y RAY, Michael L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising" *Journal of Consumer Research*. 13 (September), 234-49.

BECKER, B. (1998): "Values in Advertising Research: A Methodological Caveat", *Journal of Advertising Research,* (July-August), 57-60.

BAUMGARTNER, H.; SUJAN, M. y PADGETT, D. (1997): "Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses Into Overall Judgments," *Journal of Marketing Research,* 34 (mayo), 219-232.

BELK y POLLAY (1985): "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising". *Journal of Consumer Research*. 11 (marzo), 887-897.

BROWN y STAYMAN, DOUGLAS M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 34-51.

BROWN, S.P.; HOMER, P. y INMAN, J. (1998): "A Meta-Análisis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 114-126.

BURKE, MARIAN CHAPMAN y EDELL, JULIE A. (1989): "The Impact of Feeling os Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.

BURTON, S. y LICHTENSTEIN, D. (1988): "The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Advertising*, 17, 1, 3-11.

DURGEE, J.F.; O'CONNOR, G.C. y VERYZER, R.W. (1996): "Observations: Translating Values into Product Wants," *Journal of Advertising Research* 36, 6. 90-99.

EDELL, Julie A. y CHAPMAN BURKE, Marian (1987): "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects" *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-33.

ELLIOTT, M. y SPECK, P. (1998): "Consumer Perceptions of Admertising Clutter and Its Impact across Various Media". *Journal of Advertising Research,* (January/February) 29-40.

ENGLES, BASIL, SOLOMON y ASHMORE (1994): "Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Televisión," *Journal of Advertising*, 23(June), 49-64.

GREWAL, KAVANOOR, FERN, COSTLEY y BARNES (1997): "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*. 61, (octubre), 1-15.

HIRSCHMAN, E. (1988): "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas and Dynasty' ", *Journal of Consumer Research*. 15 Diciembre, 344-359.

LAUTMAN, M. (1991): "End-Benefit Segmentation and Prototypical Bonding," *Journal of Advertising Research* 31, 3, págs 9-18.

LOUDON y DELLA VITTA (1995): *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. Edita McGraw-Hill, pp. 454-478.

MACINNIS, DEBORAH J. y PARK, C. WHAN (1991): "The Differential Role of Characteristics of Music on High-and Low-Involverement Consumers Procesing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 161-73.

MACKENZIE y LUTZ (1989): "An Empirical Examination of the Structurall Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.

MARTÍN, M.C. y GENTRY, J.W. (1997): "Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-adolescents and Adolescents," *Journal of Advertising*, 26, 2, 19-33.

MESSARIS P. (1997): *The Role of Images in Advertising*,. Edita Sage Publications. 3-53.

MITCHELL, ANDREW A. y OLSON, JERRY C. (1981): "Are Product Atribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 18 (Agosto), 318-22.

MOORE y HUTCHINSON (1983): "The Effects of Ad Affect on Admertising Effectiviness," Advances in Consumer Research, vol. 10, Bagozzi and Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 503-508.

NOWAK, K. (1990): "Magazine Advertising in Sweden and the United States: Stable Patterns of Change, Variable Levels of Stability", *European Journal of Comunication* 26, 4, pp. 185-192.

O'GUINN, T. y SHRUM, L. (1997): "The Role of Televisión in the Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research,* 23, (marzo), 278-294.

POLLAY, R. (1987): "On the Value of Reflections on the Values in The Distorted Mirror", *Journal of Marketing,* 51, 3, pp. 104-109.

RICHINS, M. (1991): "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising". *Journal of Consumer Research,* 18 (junio), 71-83.

SHRUM (1996): "Psychological Processes Underlying Cultivation Effects: Further Tests of Construct Accessibility". *Human communication Research,* 22, (junio), pp. 482-509.

SHRUM, L.J. y O'GUINN, T.C. (1993): "Proces and Effects in the Construction of Social Reality: Construct Accessibility as an Explanatory Variable", *Communication Research*, 20 (June), 436-471.

SHRUM, Wyer y O'GUINN (1998): "The Effects of Televisión Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes", *Journal of Consumer Research,* 24, (marzo), 447-458.

SOLOMON, M.R.; ASHMORE, R.D. y LONGO, L.C. (1992): "The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Producy Images in Advertising," *Journal of Advertising*, 21 (December), 23-34.

STAYMAN, Douglas M. y AAKER, David A. (1988): "Are All the Effets of Ad-Inducced Feelings Mediated by A_{ad}?", *Journal of Consumer Research*, 15, (diciembre), 368-73.

WILES, R.; WILES, J. y TJERNLUND, A. (1996): "The Ideology of Advertising: The United States and Sweden," *Journal of Advertising Research*, (May/June), 57-66.

WILKIE, W. (1990): *Consumer Behavior.* Edita John woods, pp. 308-335.

ZHANG YONG (1996): "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition," *Journal of Advertising*, vol. XXV, nº 1, primavera, 15-31.

ZINKHAN, G.M. y FORNELL, C. (1989): "A Test of the Learning Hierarchy in High-and-Low Involvement Situation", *Advances in Consumer Research*, 16, 152-159.

Antecedentes y consecuencias de la propensión a la promoción del consumidor

María Dolores Palazón Vidal[1]
Universidad de Murcia

RESUMEN

La promoción de ventas ha incrementado su importancia en los últimos tiempos tanto desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo. Ha pasado de ser simplemente una herramienta táctica con la que conseguir incrementos de ventas en un corto periodo de tiempo, a ser considerada y utilizada por numerosas empresas como una herramienta estratégica. En este espectacular crecimiento sin duda ha influido la actitud que han mostrado los consumidores respecto a las acciones promocionales. En este trabajo en curso nos planteamos qué aspectos influyen en la propensión a la promoción del individuo y cuáles son las consecuencias de que haya individuos más o menos propensos a la promoción. Para ello se ha diseñado un experimento en el que las marcas van acompañadas de distintos tipos de promoción (monetaria y no monetaria) con el objetivo de comprobar si la percepción de los beneficios promocionales influye en la propensión a la promoción, en que medida la propensión depende del tipo de producto sobre el que se realizan dichas acciones y si la propensión influye en la evaluación de las promociones.

Palabras clave: Promoción de ventas, propensión a la promoción, evaluación de las promociones.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la inversión en promoción de ventas por parte de las empresas. La importancia del marketing y el tamaño de los presupuestos promocionales han crecido en la medida en que las compañías han mostrado mayores niveles de competencia en un

[1] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo - 30100 Murcia, mariolap@um.es.

mercado cada vez más global (Srinivasan y Anderson, 1998). La creciente importancia de la promoción de ventas como herramienta de comunicación frente a otros instrumentos más tradicionales como la publicidad, que normalmente han supuesto la principal forma de comunicación de la empresa, ha sido debida en parte a la capacidad de la promoción para generar resultados a corto plazo.

Sin duda un aspecto que hemos de tener en cuenta a la hora de valorar el crecimiento de las promociones es la actitud que muestran los consumidores hacia estas acciones. Según un reciente estudio de la Asociación Española de Marketing Promocional las promociones son hoy parte de la cultura del comprador, que las define como necesarias, y les adjudica el atributo de dinamismo y actividad para las marcas por la fuerte competencia en el mercado. Uno de los principales resultados obtenidos en dicho estudio fue que el 98% de la población encuestada declaraba participar en actividades promocionales (IPMARK, 2002). Este dato pone de manifiesto el hecho de que cada vez los individuos tienen una actitud más positiva hacia dichas actividades. La actitud de los individuos hacia las promociones de ventas ha sido estudiada a través del concepto de propensión a la promoción. Sin embargo, hemos de señalar que los resultados obtenidos acerca de las relaciones de este concepto han sido modestas e inconsistentes (Lichtenstein et al., 1995) debido a que sólo se ha considerado la perspectiva del consumidor, se ha usado una sola categoría de producto para evaluar la propensión, y se ha considerado como un aspecto general del individuo algo que puede ser específico para determinadas acciones promocionales.

Las limitaciones comentadas anteriormente están relacionadas con el hecho de que la mayoría de los trabajos existentes han utilizado datos de escáner, es decir, datos de comportamiento de compra de los individuos, por lo que son necesarios estudios que aborden otras metodologías que nos permitan superar las limitaciones existentes. Sin duda, los hechos comentados hasta ahora ponen de manifiesto la necesidad de investigación existente sobre el concepto de propensión a la promoción

Este trabajo comienza con una revisión de la literatura que servirá de base para la propuesta de un conjunto de hipótesis sobre la relación existente entre la propensión a la promoción del individuo y los beneficios que ésta ofrece, la relación entre la propensión y el tipo de producto, y la influencia en la evaluación de las promociones. Continúa con la metodología empleada para contrastar las hipótesis y termina exponiendo las principales aportaciones previsibles del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS PROPUESTAS

Esta revisión de la literatura se centra en el estudio de las relaciones existentes entre la propensión a la promoción del individuo y un conjunto de variables como son los beneficios de la promoción, el tipo de producto, y la evaluación global de dicha promoción.

2.1. Antecedentes de la propensión a la promoción

Siguiendo a Lichtenstein et al. (1995, 1990) podemos definir la propensión a la promoción como "un incremento en la probabilidad de responder a la oferta de compra debido a que el tipo de promoción afecta positivamente en la evaluación de dicha compra". La propensión a la promoción supone la existencia de distintos grupos de compradores que muestran una sensibilidad diferente. Otros autores como Wakefield y Barnes (1996), definen la propensión a la promoción como la tendencia a usar la información procedente de la promoción de ventas como base para llevar a cabo decisiones de compra. Esta idea supone que los consumidores propensos a la promoción son capaces de cambiar su comportamiento de compra para obtener las ventajas de un incentivo temporal.

Según Teunter et al. (1999), se puede considerar como una característica de los individuos, la cual es explicada a través de variables psicológicas y psicográficas (Shoham et al., 1995). A este respecto Lichtenstein et al. (1997) indican que existe la suficiente similitud entre la propensión de los compradores a las diferentes acciones promocionales como para segmentar el mercado entre aquellos individuos que son propensos a la promoción y aquellos que no lo son.

En este sentido, la mayoría de los trabajos sobre la propensión a las promociones se han centrado en analizar en qué medida se podían distinguir segmentos de compradores que eran o no propensos, y cuáles eran las características demográficas que definían cada segmento (Shoham et al., 1995). Además en los planteamientos realizados se ha estudiado principalmente la propensión hacia el ahorro derivado de dicha acción sin considerar otros tipos de beneficios derivados del uso de las promociones.

Es por ello que para Chandon et al. (2000) la investigación previa ha estudiado el concepto "propensión a la promoción" desde un punto de vista de la personalidad del individuo, considerándola como una característica innata del individuo. Sin embargo, esto supone una visión estrecha del concepto por lo que estos autores plantean como futura línea de investigación en qué medida la propensión a la promoción del individuo no depende tanto de su personalidad sino de otros aspectos. En este sentido, Chandon et al. (2000) argumentan que si tenemos en cuenta los beneficios hedónicos y utilitarios que ofrecen las promociones, podemos pensar que van a ser estos beneficios los que van a motivar la propensión a la promoción del individuo. En lugar de caracterizar a los individuos como propensos o no propensos a la promoción, los podemos caracterizar como propensos a los beneficios utilitarios o a los beneficios hedónicos (Chandon et al., 2000) que proporcionan las distintas acciones comerciales.

Sobre la base del razonamiento de Chandon et al. (2000), podemos contrastar empíricamente en que medida la propensión a la promoción va a depender de los beneficios hedónicos y utilitarios que perciben los consumidores, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H1a: Cuantos más beneficios se perciban mayor será la propensión a la promoción.

Hemos de tener en cuenta el carácter diferencial de los beneficios hedónicos y utilitarios, ya que mientras que los beneficios hedónicos están relacionados con aspectos emotivos, de fantasía y multisensoriales de la experiencia de consumo, los beneficios utilitarios se relacionan con aspectos instrumentales, cognitivos, y funcionales (Hirschman y Holbrook, 1982). Este hecho puede conllevar a que dichos beneficios ejerzan una influencia diferente sobre la propensión a la promoción, y que unos influyan más en la propensión a la promoción del individuo que otros.

En relación con esto, podemos pensar que los beneficios hedónicos van a influir más en la propensión a la promoción del individuo al estar relacionados con los aspectos emocionales del consumo, ya que los individuos van a buscar más la obtención de beneficios hedónicos en la compra, de ahí la importancia adquirida por la visión experiencial del consumo. Una de las razones del crecimiento del uso de promociones en valor añadido es que ofrecen principalmente beneficios hedónicos (Chandon et al., 2000), lo que supone que los individuos están valorando dichos beneficios en una promoción.

Por tanto, es de esperar que los beneficios hedónicos tengan una mayor influencia en la propensión a la promoción del individuo que los beneficios utilitarios, lo que nos lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H1b: Los beneficios hedónicos van a influir más en la propensión a la promoción que los beneficios utilitarios.

2.2. Influencia del tipo de producto en la propensión a la promoción

Hemos de considerar que, según Sethuraman y Cole (1999), las diferencias en la sensibilidad a la promoción que muestran los consumidores dependen de la naturaleza del producto promocionado, ya que los individuos están dispuestos a pagar un precio extra en el caso de aquellos productos que se consumen por razones hedónicas. Con relación a este hecho hay que apuntar que, según Inman y McAlister (1993), las categorías en las cuales los individuos muestran una mayor sensibilidad a la realización de promociones parecen ser de naturaleza más utilitaria, por el contrario los consumidores van a responder menos a las promociones en categorías de productos de las cuales se deriva una gran satisfacción en su consumo, es decir, productos hedónicos.

Por tanto, podemos pensar que los individuos van a ser más propensos a las promociones cuando estas se realizan sobre productos utilitarios mientras que van a ser menos propensos cuando éstas se realizan sobre productos hedónicos, lo cual nos lleva a plantear la siguientes hipótesis:

H2: Los individuos van a tener una mayor propensión hacia las promociones que se realizan sobre productos utilitarios frente a las que se realizan sobre productos hedónicos.

2.3. Relación entre la propensión a la promoción y la evaluación realizada sobre la promoción

Los consumidores van a responder a la promoción porque esta supone un beneficio añadido o una placer ofrecido extra, por lo que aquellos más propensos a la promoción es más probable que valoren y evalúen de forma más positiva la promoción de lo que lo harían otros individuos menos propensos (Wakefield y Barnes, 1996).

Según D'Astous y Jacob (2002) la reacción de los consumidores a distintas acciones promocionales está positivamente relacionado con la propensión a la promoción, es decir, es de esperar que aquellos individuos que responden de forma más favorable a la promoción sean los que muestran una mayor propensión.

Teniendo en cuenta estas aportaciones podemos plantear que, en general, aquellos individuos que son más propensos a la promoción van a llevar a cabo una evaluación más positiva de las promociones que aquellos que son menos propensos, lo cual nos lleva a la siguiente hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre la propensión a la promoción y la evaluación que se realiza de la promoción.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

La recogida de información fue financiada íntegramente con la ayuda financiera proporcionada por la Cátedra de CAJAMURCIA del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Se hizo a través de entrevistas personales por rutas aleatorias en el municipio de Murcia, y fueron realizadas por una empresa especializada en trabajo de campo durante el mes de diciembre. Se entrevistaron a un total de 199 personas y tras descartar aquellos cuestionarios mal contestados o incompletos trabajamos con un total de 177.

3.2. Diseño del experimento

Se trata de un diseño tres (entre sujetos) por dos (entre sujetos) por dos (intra sujetos), que comprende tres condiciones promocionales (no promoción, promoción monetaria y promoción no monetaria), dos tipos de producto (hedónico y utilitario), y dos tipos de marcas (alto y bajo capital de marca).

La elección del tipo de producto se realizó en función de los resultados obtenidos en el pretest, seleccionándose como producto hedónico los bombones y como producto utilitario el detergente, ya que eran percibidos como más hedónicos y utilitarios respectivamente. La elección de las marcas de alto y bajo capital se llevo a cabo a través de indicadores externos de capital de marca como la cuota de mercado. Como marcas de alto capital se seleccionó Ferrero Rocher y Ariel, y como marcas de bajo capital Trapa y Flota.

Como en el experimento se utilizan cuatro marcas diferentes y cada marca se presenta en dos condiciones promocionales, en total se realizaron ocho combinaciones diferentes de marca-promoción.

Para cada tipo de producto y de promoción un mismo individuo valora dos marcas, una de alto capital y otra de bajo capital, por lo que el diseño es intra sujetos. Hay que indicar que la presentación de las marcas se hizo de manera aleatoria para que el orden de exposición no afectara en el resultado. Esto se hace así siguiendo la metodología utilizada por Ailawadi et al. (2001).

3.3. Promociones utilizadas

Las promociones usadas fueron desarrolladas ad hoc para este trabajo. La elección de las acciones concretas se basó en el trabajo de Chandon et al. (2000) y teniendo en cuenta cuáles son las acciones que las empresas llevan a cabo con mayor frecuencia en las categorías de producto seleccionadas y en otras similares. Con el fin de elaborar el texto de la promoción se analizaron numerosas promociones tanto de bombones y detergentes como de otros productos para ver cuáles eran los incentivos que más se estaban utilizando y cual es la forma en que normalmente se redactan las promociones.

3.4. Medidas

La medición de la propensión a la promoción se ha realizado a través de una escala compuesta por seis itemes desarrollada por Lichtenstein et al. (1993). Esta escala mide la tendencia de los consumidores a comprar marcas que están en promoción, es decir, mide la tendencia general más que la probabilidad de que el comportamiento ocurra para una categoría de producto determinada.

Para la medición de los beneficios hedónicos y utilitarios se utilizó la escala desarrollado por Chandon et al. (2000) con el objetivo de examinar en qué medida los consumidores perciben los distintos beneficios que ofrece la promoción. La evaluación global de la promoción se midió a través de tres ítemes desarrollados por estos mismos autores.

También se midió el carácter hedónico y utilitario de los productos seleccionados mediante la elaboración de un índice a partir de una selección de los ítemes utilitarios y hedónicos del trabajo de Batra y Ahtola (1990).

4. RESULTADOS PRELIMINARES

Los análisis llevados a cabo hasta el momento ponen de manifiesto que los individuos perciben la existencia de beneficios hedónicos y utilitarios en la realización de acciones promocionales, y que existe una relación entre los beneficios que perciben y la evaluación que realizan de la promoción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AILAWADI, K.; NESLIN, S. y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 65, n. 1, January, pp. 71-89.

CHANDON, P.; WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 64, October, pp. 65-81.

D'ASTOUS, A. y JACOB, I. (2002): "Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers"; *European Journal of Marketing*, vol. 36, n. 11/12, pp. 1270-1286.

INMAN, J. y MCALISTER, L. (1993): "A Retailer Promotion Policy Model Cosidering Promotion Signal Sensitivity", *Marketing Science*, vol. 12, n. 4, pp. 339-356.

IPMARK (2002): "Actitudes ante las promociones de valor añadido", n. 582, 16-31 mayo, pp. 44-51.

LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R. y BURTON, S. (1990): "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54 (July): pp. 54-67.

LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G. y BURTON, S. (1995): "Assesing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study", *Journal of Consumer Research*, vol. 22 december, pp. 314-326.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, R. y NETEMEYER, R.G. (1993): "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (May), pp. 234-245.

SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of product & brand managment*, vol. 8, n. 4, pp. 340-351.

SHOHAM, A.; KAHLE, L.R. y ROSE, G.M. (1995): "Predicting Price Importance and Deal Proneness", *Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 258-263.

SRINIVASAN, S. y ANDERSON, R. (1998): "Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions", Journal of Product & Brand Management, vol. 7, n. 5, pp. 410-420.

TEUNTER, L.; WIERENGA, B. y KLOEK, T. (1999): "Sales Promotion Effects and the Deal prone Consumer: Analysys of Consumer Reacions Through a Magnifying-Glass", *Working paper*, pp. 1-15.

WAKEFIELD, K. y BARNES, J. (1996): "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Joural of Retailing*, vol. 74, n. 4, pp. 409-427.

Marketing en Internet

Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales

J. Enrique Bigné Alcañiz
Carla Ruiz Mafé[1]
Universidad de València

RESUMEN

En la actualidad, el comercio a través de internet se presenta como una herramienta de marketing con un futuro muy prometedor. Sin embargo, todavía existe un elevado grado de desconocimiento sobre los factores que explican las diferencias de comportamiento en la red de internautas y compradores. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es profundizar en el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra en los entornos virtuales. Para realizar este análisis, en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura sobre los modelos de comportamiento de compra a través de Internet. Seguidamente, a partir de la literatura revisada se realiza la propuesta y contraste empírico de un conjunto de hipótesis que versan sobre las relaciones entre las características sociodemográficas y comportamentales del consumidor y la decisión de compra interactiva.

Del análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio, se comprueba que la exposición al medio es el elemento fundamental de unión entre el perfil del consumidor y la decisión de compra. No obstante, también destaca la influencia de las variables sociodemográficas: género, formación y nivel de ingresos, como antecedentes de la compra interactiva.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Internet, Path analisis.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos que han tenido lugar en los últimos años, han supuesto un cambio radical en todos los ámbitos. La función de marketing no ha sido ajena a estos cambios, que están provocando

[1] Enrique.bigne@uv.es; Carla.ruiz@uv.es. Dirección: Facultad de Economía (Depto. de Dirección de Empresas. Juan José Renau Piqueras). Avda. Tarongers s/n. 46022.Valencia.

una auténtica revolución en los hábitos de compra de los consumidores (Alba et al., 1997; Mathwick et al., 2002; Sarkar et al., 1996). En estos nuevos entornos, la adaptación al perfil y necesidades de los consumidores y la consolidación de relaciones a largo plazo con los clientes resulta indispensable (Antón, 1996; Conelly y Roger, 2001; Feinberg et al. 2002; Reda, 2000; Roberts-Witt, 2000). No obstante, en la actualidad, las empresas desconocen qué aspectos de las páginas web son valorados por los clientes así como las variables motivadoras de la frecuencia de exposición, satisfacción y compra, por lo que no realizan una asignación eficiente de los recursos invertidos en las campañas de marketing en internet que les permita obtener ventajas competitivas (Koller, 2001; Szymanski y Hise, 2000).

Por consiguiente, dada la breve experiencia tanto de empresas como de consumidores en este nuevo medio, aspectos como la estructura de consumo en el ámbito de las transacciones electrónicas o el análisis de la influencia de las características del consumidor en la decisión de compra a través de la red son todavía desconocidos (Goldsmith, 2002; Reynolds, 2000), por lo que encontrar respuestas a todas estas cuestiones justifica la necesidad de investigación que existe en este ámbito. El objetivo del presente trabajo es el estudio de la decisión de compra en los entornos virtuales, analizando las posibles relaciones existentes entre el perfil sociodemográfico del internauta, la frecuencia de exposición al medio internet y el conocimiento del canal, relaciones todas ellas determinantes de su comportamiento e intención de compra futura. Estas relaciones, identificadas en la revisión de la literatura, se irán integrando en hipótesis de trabajo y serán contrastadas empíricamente con una muestra de consumidores españoles.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En el presente epígrafe, en primer lugar se realiza una revisión de la literatura sobre los modelos de comportamiento de compra en los entornos virtuales. Seguidamente se intenta delimitar la relación entre el perfil del consumidor y la decisión de compra interactiva y se especifican las hipótesis y relaciones propuestas.

2.1. Modelizacion del comportamiento de compra en los entornos virtuales

Siguiendo a Hawkins et al. (1994), el conocimiento del comportamiento del consumidor es necesario para incrementar la eficacia de ciertas actuaciones de la estrategia de marketing de las empresas entre las que se encuentran la segmentación del mercado y el desarrollo de nuevos productos o canales de distribución. No obstante, cabe señalar que el análisis de cualquier situación de compra, incorpora numerosos elementos de complejidad y de dificultad de conocimiento y de interpretación, que hacen necesario el desarrollo de modelos que expliquen, entre otras cuestiones, las variables que influyen en el comportamiento del consumidor (Alonso, 2000). En la literatura específica sobre el comportamiento del consumidor a través de Internet, se incide tanto en los factores personales y externos que influyen en la decisión de compra así como en las relaciones con el medio internet. A continuación, se recoge una síntesis de las principales investigaciones.

Li, Kuo y Russel (1999) proponen un modelo de comportamiento del consumidor, en el que la decisión de compra se ve afectada por variables sociodemográficas, por variables internas relativas al conocimiento y la utilidad proporcionada por el canal de distribución y por la motivación que le impulsa a realizar la compra electrónica. En el modelo de Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999), se expone que, entre otros factores, las características de los consumidores y su percepción de determinados aspectos relacionados con el medio, influyen en la probabilidad de realización de transacciones electrónicas. En este modelo y en el que proponen Jarvenpaa et al. (1999), la confianza en la empresa se perfila como un factor muy importante en la realización de transacciones electrónicas.

Por otra parte, en la literatura se encuentran un conjunto de modelos que relacionan la actitud ante la innovación de los individuos con la decisión de compra virtual. Así, Eastlick y Lotz (1999) utilizan la técnica de regresión logística para contrastar un modelo que muestra cómo los innovadores son usua-

rios frecuentes de los canales de compra electrónica (como internet o la televisión). Citrin et al. (2000) proponen un modelo en el que en el que también se evidencia que la exposición a Internet y la predisposición ante las innovaciones favorecen las transacciones electrónicas. En el modelo desarrollado por Limayern et al. (2000), de nuevo la actitud positiva ante las innovaciones está relacionada con la compra electrónica a través de las intenciones de comportamiento. Jee y Lee (2002), también desarrollan un modelo de comportamiento en el que se evidencia cómo un conjunto de factores generales (necesidad de conocimiento, implicación con el producto y conocimiento del producto) y específicos (conocimiento del medio, implicación en la navegación y niveles de exposición a Internet) que forman parte del perfil del consumidor, influyen de forma directa en la percepción del grado de interactividad de la página web visitada y de forma indirecta en la intención de compra.

Finalmente, existe otro conjunto de modelos que inciden en el impacto de la satisfacción en las intenciones de comportamiento futuras a través de internet. Así, Anderson y Srinivassan (2003) plantean un modelo en el que se analiza el impacto de los factores relativos al individuo y a la empresa que pueden acentuar o reducir el impacto de la satisfacción sobre la lealtad en los entornos virtuales. En particular, se centran en tres variables a nivel del individuo (inercia, motivación de conveniencia, y tamaño de compra), junto con dos variables afines a la empresa (confianza y valor percibido ofrecido por la compañía). Bhattacherjee (2001), desarrolla un modelo que persigue como objetivo identificar los antecedentes de las intenciones de recompra, desde una perspectiva de CRM. Este autor evidencia empíricamente cómo la intención de recompra en el ámbito de las transacciones electrónicas, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. En esta línea, Srinivassan, Anderson y Ponnavoul (2002), investigan los antecedentes y consecuencias de la lealtad en el contexto de las transacciones empresa-consumidor (B2C), y evidencian empíricamente que la lealtad influye en dos variables de comportamiento futuro: la comunicación boca-oido y la disposición a pagar más.

2.2. Perfil del consumidor y compra interactiva

El comercio electrónico está alterando los hábitos de compra de los consumidores, lo que a su vez hará que se modifique por completo la relación con los establecimientos comerciales tradicionales. Sin embargo, la adopción de este nuevo canal de marketing no se produce al mismo tiempo y del mismo modo por parte de todos los consumidores sino que existe una curva de aprendizaje para los internautas durante la cual comienzan a utilizar el comercio electrónico y que varía en función de sus características (Dholakia y Uusitalo, 2002; Eastlick y Lotz, 1999; Ellis-Chadwick et al, 2002; Martinez et al., 1998; Vrechopoulos et al., 2001).

De la revisión de la literatura, se desprende que las variables sociodemográficas están asociadas con el proceso de adopción de internet[2] e influyen en las percepciones del consumidor sobre las ventajas de la compra virtual con relación a la compra tradicional (Hoffman y Novak, 1996; Li et al.,1999; Shiffman y Kanuk, 2000). En esta línea, cabe mencionar el estudio de Darian (1987) que afirma que es posible identificar segmentos de consumidores con diferente grado de predisposición hacia la compra virtual, en función de las variables sociodemográficas género, ciclo de vida familiar y ocupación. Schiffman y Kanuk (2000) afirman que, en general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos comparados con los adoptadores tardíos y con los no adoptadores. Son más receptivos con cosas no familiares, confían en sus propios valores y juicios y desean asumir riesgos. Esta aproximación al problema también se evidencia en el estudio realizado por Dholakia y Uusitalo (2002), en el que se muestra la relación entre las variables sociodemográficas y el comportamiento de la compra en el hogar. Así, cuanto mayor es el status socioeconómico de los consumidores (medido a través de las variables: nivel de formación, ingresos y ocupación), mayor es la predisposición hacia la compra desde el hogar.

---

[2] La difusión de un nuevo producto es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo (Bennet, 1988). La adopción es un proceso de decisión que supone la aceptación del producto en primera compra o en compra de repetición (Rogers, 1983).

Con relación a las variables comportamentales, existen un conjunto de autores que han contrastado empíricamente que los usuarios de Internet varían su comportamiento y respuesta a los estímulos de marketing en función de su nivel de experiencia en los entornos virtuales (Dahlen, 2002; Novak et al., 2000; Ward y Lee, 2000). En este sentido, la revisión de la literatura pone de manifiesto que existen diferencias significativas en cuanto a los factores que estimulan la decisión de compra de los diferentes individuos (Alba et al, 1997; Alonso, 2000; Bloch et al, 1986; Zuckerman, 1979). Así, los innovadores necesitan niveles de estimulación más elevados que otros consumidores. En el contexto de la compra interactiva, esto implica que las empresas deben adaptar el diseño de sus páginas al perfil de sus visitantes, incluyendo elementos dinámicos y apelando a sus emociones (Couzin, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Menon y Kahn, 2002).

A modo de resumen, en la tabla 1 se exponen las principales investigaciones llevadas a cabo sobre los factores que influyen en la decisión de compra en los entornos virtuales.

TABLA 1
Factores que afectan a las decisiones de compra electrónica

Factores	Investigación
Variables demográficas: género, ingresos, formación	Darian (1987); Shiffman & Kanuk, 1997; Li, Kuo & Rusell (1999); Hoffman & Novak (1996); Dholakia & Uusitalo (2002); Yoon, Cropp y Cameron (2002); Vrechopoulos, Siomkos & Doukidis (2001)
Motivaciones, frenos y satisfacción en la compra virtual	Babin, Darden & Griffin, 1994; Holbrock, 1994;1999; Eastlick y Lotz, 1999; Li, Kuo & Rusell (1999); Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999); Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacherjee, 2001; Srinivasan, Anderson y Ponnavoul, 2002; Szymanski e Hise, 2000
Hábitos de uso del medio: exposición a las tecnologías, conocimiento del canal…	Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood (1997); Li, Kuo & Rusell (1999); Novak, Hoffman & Yung (2000); Ward & Lee (2000); Steckel (2000); Smith & Bryjolfsson (2001); Dahlen, 2002; Yoon, Cropp y Cameron (2002)

Fuente: Elaboración propia.

En suma, las investigaciones previas reconocen la necesidad de estudiar los factores que ejercen una influencia en la compra del consumidor a través de Internet. No obstante, la diversidad de factores plantea la necesidad de analizarlos de manera integrada y, de este modo, especificar las relaciones de las influencias con la compra virtual. En este sentido, a continuación, se profundiza en los antecedentes de la decisión de compra: perfil sociodemográfico (formación, género y nivel de ingresos) y relaciones con el medio Internet (conocimiento y exposición al medio lnternet).

Con relación a las *variables sociodemográficas*, Li et al. (1999) consideran que éstas repercuten indirectamente en el comportamiento de compra. En este sentido, los autores analizan el efecto de las variables: género, formación y nivel de ingresos sobre tres tipos de consumidores (no compradores, compradores ocasionales y compradores frecuentes).

La primera variable a considerar es el *nivel de formación* del consumidor. Estos autores parten de la premisa de que la educación está positivamente correlacionada con los ingresos y éstos con el comportamiento de compra y contrastan empíricamente que los compradores a través de internet tienen un nivel de educación más alto que aquellos internautas que no realizan compras virtuales. Rodriguez et al. (1999) también desarrollan un trabajo que identifica el nivel de educación como una de las variables desencadenantes del desarrollo del comercio electrónico. Por tanto, la variable nivel de formación parece esencial en este nuevo medio.

En esta línea, cabe señalar que los principales organismos que estudian el fenómeno de la compra interactiva en España, también parecen concluir que existe una asociación positiva entre el nivel de formación del consumidor y los niveles de exposición y compra a través de la red (AUI, 2002; AIMC;

2003; AECE, 2002). Por otra parte, estudios previos sostienen que existe una relación positiva entre el nivel de estudios y el nivel de conexión a internet (Darian, 1987, Hoffman et al, 1996).

Con relación al *género*, el estudio de la relación de esta variable con la decisión de compra siempre ha resultado de interés en el mundo académico ya que en ciertas categorías de productos, es la mujer la que toma la decisión de compra (Dholakia, 1999; Hawfield y Lyons, 1998). En el ámbito de las transacciones electrónicas, aunque los estudios de campo señalan que existe una mayor proporción de internautas varones (AIMC, 2003; GTRC, 1998; Harris Interactive, 2000), cabe señalar la tendencia creciente de la participación de la mujer en los entornos virtuales. En este sentido, un factor influyente es la exposición a la tecnología en el lugar de trabajo, aspecto especialmente significativo en el segmento de mujeres que han accedido en los últimos años a puestos cualificados en el mercado laboral (Modahl, 2000; Wallace, 2000). Por otra parte, las motivaciones para utilizar la web por parte de hombres y mujeres también difieren, dando lugar a comportamientos de compra distintos (Katz y Aspden, 1997; Rodgers y Sheldon, 1998). En esta línea, el estudio de Yoon et al. (2002) evidencia empíricamente que a pesar de que las mujeres utilizan internet como herramienta de búsqueda, realizan la compra en los establecimientos tradicionales, mientras que los hombres presentan mayor predisposición hacia las transacciones electrónicas.

Otro factor que resulta decisivo en la revisión de la literatura, es el *nivel de renta* del consumidor ya que, cuanto mayor es éste, mayor es su propensión marginal al consumo y, por tanto aumenta la probabilidad de que adquiera los equipos necesarios para desarrollar sus compras virtuales (Darian, 1987; Donthu y García, 1999; Li et al, 1999). No obstante, el desarrollo del comercio electrónico a través de terminales móviles unido al descenso de precios en las tarifas de conexión, puede minimizar el impacto de esta variable (Brennan, 2000; Mochón, 2001).Por tanto, siguiendo la literatura comentada, resulta de interés contrastar las relaciones existentes entre el nivel de ingresos y la decisión de compra a través de la red.

Por este motivo, y con el fin de contrastar algunas de las relaciones formuladas en la literatura sobre la influencia de las características del consumidor en la decisión de compra a través de la red, formulamos el primer grupo de hipótesis del siguiente modo:

H.1: Los compradores en Internet tienen un nivel de formación superior a los internautas no compradores.

H.2: El nivel de formación influye positivamente en la frecuencia de uso de Internet.

H.3: El género masculino presenta mayor predisposición hacia la compra interactiva.

H.4: Los compradores por Internet poseen un nivel de ingresos superior a los no compradores.

Si nos centramos en las *variables comportamentales*, en el modelo de Li, Kuo y Russell (1999) el conocimiento del canal es el predictivo más fuerte de la decisión de compra del consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de los beneficios derivados de su uso. Por otra parte, para los consumidores también es importante el tiempo y esfuerzo que necesitan destinar para aprender a utilizar el medio internet (accesibilidad), ya que los niveles de conocimiento del medio Internet son distintos para los diferentes grupos de individuos.

La realización de compras a través de la red, requiere ciertos conocimientos sobre el medio. Por tanto, en principio, cabe esperar que un consumidor con mayor conocimiento de internet tenga una percepción más positiva de las utilidades del canal, que aproveche mejor sus potencialidades y que en consecuencia tenga una mayor predisposición de compra.

En esta línea, diversos autores han demostrado que en función del nivel de conocimiento del medio, varía el comportamiento de compra en la red (Boston Consulting Group, 2000; Bruner y Kumar 2000; Smith y Brynjolfsson, 2001; Dahlen, 2002). Así, existen investigaciones que identifican la experiencia de los usuarios en la red como un elemento clave a la hora de percibir la marca (Ward y Lee, 2000), de forma que los usuarios más noveles son más dependientes de las marcas que los usuarios más experi-

mentados. La razón es que los usuarios experimentados son más hábiles en la búsqueda de información sobre los diferentes productos y servicios, mientras que los noveles basan más su decisión en el reconocimiento de marca. Por tanto, a medida que aumenta la experiencia y el conocimiento del medio, el efecto marca es sustituido por la información directa recogida por los consumidores. Otra aproximación al problema la encontramos en un conjunto de estudios que sostienen que los usuarios con conocimientos avanzados sobre el medio, poseen un mayor control de la información recibida, por lo que la experiencia de navegación les resulta más satisfactoria y les motiva de cara a futuras experiencias de exposición y compra (Csikszentmihalyi, 1997; Ellis-Chadwick et al., 1994; Ghani et al., 1991).

Steckel (2000) propone un interesante modelo de interrelaciones[3] entre los comportamientos en la red de los consumidores, que presenta tres posibles escenarios. En un primer escenario, se produce una jerarquía en los condicionantes necesarios para realizar la compra. En primer lugar es necesario disponer de un PC. A continuación, se requiere el acceso a Internet. En una fase posterior el internauta, puede "navegar"[4] por la red para buscar información sobre las características de los productos y servicios o comparar precios. Finalmente, el internauta realizaría compras a través de la red. En un segundo escenario, los beneficios derivados del uso de internet, motivarían a los consumidores a adquirir un PC. El tercer escenario, sería un híbrido de las dos situaciones anteriores.

Con la repetición del uso de un producto o el desempeño de una actividad, los consumidores adquieren conocimientos sobre éste (Alba y Hutchinson, 1987; Bettman y Park, 1980; Punj y Staelin, 1983). En este sentido, cabe pensar que aquellos internautas que llevan más tiempo navegando por la red o que presentan una mayor frecuencia de acceso, de acuerdo con la jerarquía de efectos propuesta por Steckel (2000), estén más familiarizados con las posibilidades que nos ofrece este nuevo entorno y por tanto es mayor la probabilidad de que realicen compras a través de internet.

Del análisis del modelo de Swaminathan et al. (1999), se desprende la existencia de diferentes niveles de desconfianza y por tanto, de percepción de las utilidades que ofrece el medio que se corresponden con distintos escenarios de uso de internet, dependiendo del conocimiento del consumidor de este nuevo canal de marketing. En esta línea, el estudio de Yoon et al. (2002), evidencia que los internautas que más se exponen a las páginas web, son los que presentan una mayor predisposición de compra.

De acuerdo con lo comentado anteriormente, podemos formular las siguientes hipótesis:

H.5: Los consumidores con mayor frecuencia de acceso a Internet presentan mayor predisposición de compra que los consumidores con baja frecuencia de acceso a la red.

H.6: Los compradores por Internet poseen más conocimientos de Internet como medio que los no compradores.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es conceptualizar el comportamiento de compra en los entornos virtuales sobre la base de la literatura revisada. Sobre la base de este objetivo genérico y con el fin de llevar a cabo su contraste empírico, se plantean dos objetivos concretos que a su vez se desglosan en hipótesis de trabajo: identificar las variables que influyen en la decisión de compra a través de la red y estudiar la estructura de consumo en el ámbito de las transacciones electrónicas, analizando las relaciones existentes entre la compra interactiva y las variables relativas a dos dimensiones del consumidor: su perfil sociodemográfico y los hábitos de uso del medio.

---

[3] Este modelo presenta la limitación de que no considera las oportunidades derivadas del acceso a internet a través de terminales móviles, sino que únicamente considera el acceso a través de PC.

[4] La navegación se define como un conjunto de movimientos autodirigidos a través de un entorno que utiliza un sistema hipermedia mediado por un ordenador (Hoffman y Novak, 1996).

En cuanto a la metodología, los datos que hemos analizado para la delimitación del perfil del internauta proceden del estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C en España" (2002) que, en la actualidad es la información más completa de que se dispone sobre este colectivo. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de españoles (usuarios y no usuarios del medio) a nivel nacional y de edad superior a 14 años. El trabajo de campo fue llevado a cabo durante enero y febrero del año 2002, y el método de recogida de información fue el de entrevistas electrónicas asistidas por ordenador (CATI). A continuación, la tabla 2 muestra la Ficha Técnica que recoge las características del estudio realizado.

TABLA 2
Ficha técnica de la muestra

Universo[5]	34.818.000 individuos (población española de edad superior a 14 años)
Ámbito del Estudio	Nacional
Unidad Muestral	Individuos mayores de 14 años
Método de recogida de información	Entrevistas electrónicas asistidas por ordenador (CATI)
Procedimiento de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por Comunidades Autónomas
Tamaño de la muestra[6]	3.144 entrevistas
Margen de error de muestreo	+/- 1,7% a nivel global, para un nivel de confianza del 95% (p=q=0,5)
Fecha del trabajo de Campo	Enero-Febrero 2002

Fuente: AECE (2002).

A continuación se detalla cómo se ha realizado la medición de las variables de comportamiento. En el caso de la *exposición al medio*, se ha considerado que la frecuencia de acceso a Internet es el ítem más representativo de este concepto, ya que los individuos que se conectan con mayor frecuencia están más expuestos a la red que los que se conectan esporádicamente. En cuanto al *conocimiento del medio*, Novak, Hoffman y Yung (2000), sostienen que los conocimientos de internet guardan una relación positiva con el tiempo que un consumidor lleva utilizando este medio. Siguiendo la metodología propuesta por estos autores, la variable conocimiento del medio se ha medido a través de la antigüedad como usuario desde el hogar, ya que parece lógico pensar que los internautas con mayor experiencia en la red, pueden aprovechar mejor sus potencialidades y disponen de conocimientos más avanzados sobre este nuevo canal de compra. Finalmente, cabe señalar, que el nivel de gasto realizado a través de la red durante el año 2001 ha sido escogido indicador de la variable dependiente *compra,* ya que es la variable más representativa del nivel de consumo de los internautas.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de los datos con el fin de delimitar el perfil del comprador virtual. Posteriormente, se realiza el contraste empírico de las hipótesis propuestas.

Si nos centramos en las variables sociodemográficas, podemos caracterizar a los compradores españoles como un conjunto de consumidores principalmente varones (72,8%), jóvenes, es decir, se encuentran en el segmento entre 25 y 40 años, con nivel de educación alto (en España el 61,7% de compradores tienen formación universitaria) y con nivel de renta superior a la media. También es interesante destacar que existe una importante proporción de estudiantes que han realizado alguna transacción electrónica (16%). Si nos centramos en las relaciones con el medio, en primer lugar, destacar la elevada

[5] Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

[6] Inicialmente se disponía de 4.200 observaciones, que fueron tratadas con el fin de detectar y tratar la existencia de datos ausentes y casos atípicos. Se optó por la eliminación del 25% de casos debido a la ausencia de respuesta en la variable ingresos (Hair et al., 1999).

TABLA 3
Delimitación del perfil del comprador virtual

Variables sociodemográficas		*Compradores (N = 81)*	*Variables de comportamiento*		*Compradores (N = 81)*
Género	Masculino Femenino	72,8% 27,2%	Exposición al medio	Todos los días de la semana De 3 a 6 días semanales 1 ó 2 días semanales Cada 15 días Cada mes No usuario	53,1% 25,9% 17,3% 2,5% 1,2% 0%
Formación	Sin estudios EGB BUP/FP Diplomatura Licenciatura	0% 2,5% 35,8% 24,7% 37,0%	Conocimiento del medio (Antigüedad)	No accede desde el hogar Desde hace menos de 6 meses Entre 6 meses y 1 año Entre 1 y 2 años Entre 2 y 4 años Desde hace más de 4 años	16% 3,7% 11,1% 32,1% 23,5% 13,6%
Nivel de Ingresos	Menos de 601 euros Entre 601-1202 euros Entre 1202-1803 euros Más 1803 euros	40,7% 27,2% 14,8% 17,3%	Compra (Gasto realizado en 2001)	Menos de 30€ De 30 a 60€ De 60 a 150€ De 150 a 300€ Más de 300€	12,3% 19,8% 13,6% 22,2% 32,1%
Edad	Hasta 24 años De 25 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años De 50 a 60 años Más de 60 años	21,0% 24,7% 30,9% 14,8% 7,4% 1,2%	Antigüedad como comprador	Menos de 1 año Entre 1 y 2 años Entre 2 y 3 años Hace más de 3 años No sabe/no contesta	52,6% 26,9% 12,8% 6,4% 1,3%
Ocupación	Trabaja por cuenta ajena Trabaja por cuenta propia Desempleado Estudiante Otros	51,9% 21,0% 6,2% 16,0% 4,9%	Frecuencia de compra (nº de compras realizadas)	Una Entre 2 y 4 Más de cuatro No sabe/no contesta	16,0% 48,1% 32,1% 3,7%

exposición a internet por parte de los compradores ya que el 53,1% se conecta diariamente y más del 95% al menos una vez por semana. En cuanto al tiempo que hace que acceden desde el hogar, casi el 70% de compradores presenta una antigüedad superior al año, por lo que parece que elevados niveles de exposición, y por tanto, de conocimiento del medio, favorecen la compra interactiva. Si nos centramos en el nivel de gasto, en la Tabla 3 puede observarse cómo más de la mitad de compradores, realizaron un gasto superior a 150 euros durante el año 2001, destacando también el número de compras realizadas que fue superior a cuatro en el 32,1% de los casos. No obstante, la experiencia de compra es bastante reciente para el 52,6% de compradores que la llevaron a cabo durante el año 2001.

Una vez realizado el análisis descriptivo, a continuación se ha utilizado un análisis de ecuaciones estructurales, con el fin de realizar el análisis de las relaciones causales propuestas (Hatcher, 1998; Hair et al., 1999). Para ello, se presume que tanto las variables correspondientes al perfil sociodemográfico del consumidor: Género (X1), Ingresos (X2) y Nivel de Formación (X3), como las variables comportamentales: Exposición al Medio (Y1) y Conocimiento del Medio (X4), influyen directamente en la realización de la Compra Virtual (Y2). Asimismo, se supone que la variable Formación (X3) es causa de la variable Exposición al medio (Y1)

En primer lugar, se realizó la especificación de las relaciones del modelo, quedando expresado el sistema de ecuaciones estructurales de la siguiente forma.

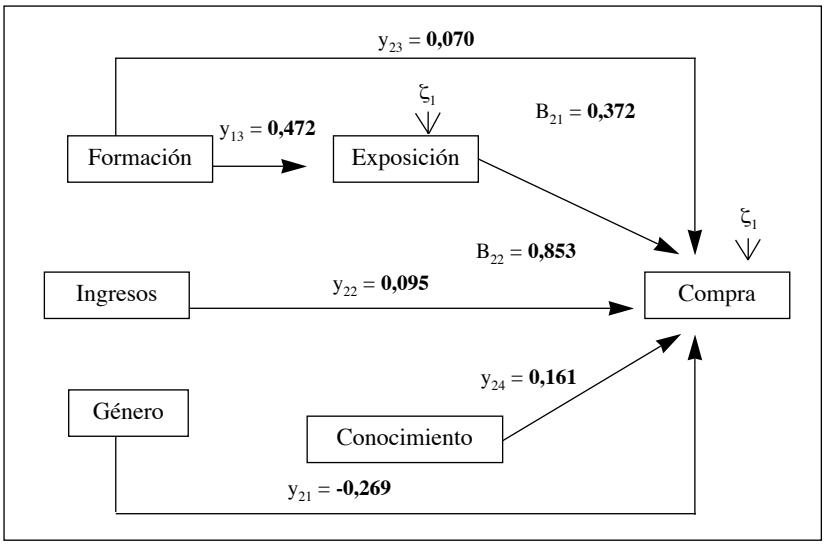
$$Y_1 = y_{13}X_3 + \zeta_1$$
$$Y_2 = y_{21}X_1 + y_{22}X_2 + y_{23}X_3 + y_{24}X_4 + B_{21}Y_1 + \zeta_2$$

A continuación, se realizó la identificación del modelo, comprobando que el número de datos fuera mayor que el número de parámetros a estimar. Con relación al proceso de estimación de los parámetros, cabe señalar que la naturaleza ordinal de las variables dependientes del sistema de ecuaciones exige la consideración de dos tipos de premisas metodológicas en esta fase del análisis:

– *En cuanto al método de estimación*: se ha utilizado el método de máxima verosimilitud (ML, maximum likelihood), utilizando el programa estadístico EQS. Este método garantiza la consistencia de la estimación aunque las variables sean ordinales (Babakus, 1987; Jöreskog, 1990).
– *En cuanto al tipo de matriz de entrada de los datos*: No se puede analizar una matriz de covarianzas sino que debe emplearse en su lugar una matriz de correlaciones policóricas (Olsson, 1979; Batista Foguet y Coenders, 2000).

Seguidamente, se realizó la estimación de los parámetros obtenidos tal y como se indica en la figura 1.

FIGURA 1
Análisis path



MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE DEL MODELO			
Chi-cuadrado= 140,27	GFI= 0,970	RMR= 0,0042	RMSEA= 0,074
NFI= 0,924	AGFI=0,919	IFI= 0,990	

Con relación a la evaluación de la bondad del ajuste, se han utilizado medidas de ajuste absoluto y medidas de ajuste incremental. Con relación al primer tipo de medidas, todos los índices (GFI, RMR y RMSEA) se encuentran dentro del rango de valores recomendado. Ahora bien, el valor de la Chi-cuadrado es estadísticamente significativo para el nivel de significación de 0,001. No obstante, cuando el tamaño de la muestra es grande (n>200), este test tiende a rechazar modelos que ajustan bien los datos por lo que resulta un indicador poco fiable (Hair et al., 1999; Hu y Bentler, 1994). Las medidas de ajuste incremental también ofrecen evidencia adicional de que el modelo es adecuado.

Finalmente, se discute el grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas. En primer lugar, se propone que el nivel de formación del consumidor influye de forma directa sobre la variable compra, y de forma indirecta a través de su comportamiento en el canal. En segundo lugar, se establece la influencia directa de las variables sociodemográficas género del consumidor y nivel de ingresos. En tercer lugar, se plantea que los hábitos de uso del medio en sus dos dimensiones, influyen en la decisión de compra interactiva.

En cuanto a los efectos de la variable formación, ésta tiene un efecto significativo sobre la variable compra (H1: y_{23} = 0,070, p<0,01) y sobre la variable exposición al medio (H2: y_{13}= 0,472, p<0,01).

Respecto a los efectos directos del género y del nivel de ingresos sobre la compra, se observa que, en ambos casos, los coeficientes son significativos y que las relaciones contrastadas confirman las hipótesis propuestas. Por tanto, los hombres compran más que las mujeres[7] (H3: $y_{21} = -0.269$, $p<0,01$) y los consumidores con elevado poder adquisitivo son los que más compras realizan a través de internet (H4: $y_{22} = 0.095$, $p<0,01$).

También se han contrastado las relaciones existentes entre las variables: exposición, conocimiento y compra. Así, se observa que el nivel de conocimiento del medio influye positivamente sobre la predisposición de compra (H6: $y_{24} = 0.161$, $p<0,01$). Por último, cabe señalar que los consumidores que acceden a internet con mayor frecuencia, son los que más compran (H5: $B_{21} = 0.372$, $p<0,01$).

TABLA 4
Contraste de hipótesis

Parámetro	Descripción	Estimación estandarizada	Hipótesis	Grado de cumplimiento
y_{23}	Formación-Compra	0,070	H1	SE ACEPTA
y_{13}	Formación-Exposición	0,472	H2	SE ACEPTA
y_{21}	Género masculino-Compra	-0,269	H3	SE ACEPTA
y_{22}	Ingresos – Compra	0,095	H4	SE ACEPTA
B_{21}	Exposición-Compra	0,372	H5	SE ACEPTA
y_{24}	Conocimiento-Compra	0,161	H6	SE ACEPTA

* Todos los valores t son significativos al 0,01 (t>2,576).

CONCLUSIONES

El análisis de los factores que influyen en la compra virtual constituye el objetivo del presente trabajo. En cuanto a la contribución académica de esta investigación, nuestra principal aportación consiste en la propuesta y contraste empírico de un conjunto de hipótesis, a partir de la revisión de la literatura, donde se demuestra la influencia del perfil del consumidor y su conocimiento y exposición al medio como antecedentes de la decisión de compra a través de internet.

La revisión de la literatura y el estudio de campo realizado nos ofrecen una aproximación al perfil del comprador virtual. Por tanto, podemos concluir que los compradores son jóvenes, con nivel cultural alto y poder adquisitivo superior a la media; presentan un elevada exposición al medio, su experiencia de compra es reciente y su tasa de recompra elevada.

Del contraste empírico de las hipótesis propuestas, se desprende que:

> *"El nivel de formación influye en la decisión de compra de forma directa e influye también de forma indirecta a través de la exposición al medio. Asimismo las variables sociodemográficas género masculino y nivel de ingresos y las variables comportamentales exposición y conocimiento del medio influyen directa y positivamente sobre la compra virtual".*

Finalmente, nos gustaría formular dos recomendaciones de cara a la gestión de empresas. En primer lugar, hemos advertido que el comprador virtual tiene un perfil muy característico por lo que proponemos que las empresas que decidan adoptar este nuevo canal de venta segmenten adecuadamente el público objetivo y adapten el diseño de sus páginas web a las preferencias de los diferentes segmentos.

---

[7] El signo negativo del coeficiente se justifica porque la codificación de la variable género es 1=hombre; 2=mujer.

En segundo lugar, recomendamos a las empresas que realicen comercio electrónico que fomenten el acceso a sus páginas web y que comuniquen a los consumidores los beneficios potenciales que les proporciona esta nueva herramienta de compra. En este sentido, la incorporación por parte de las empresas de herramientas informáticas que favorezcan la interactividad como foros o grupos de debate, pueden ser una buena alternativa para lograr elevados niveles de exposición por parte del público objetivo.

A pesar de que los resultados alcanzados en esta investigación permiten obtener una visión global de los antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales, debido a la complejidad del comportamiento del consumidor, existen aspectos complementarios cuyo estudio resulta de interés de cara a la realización de investigaciones futuras.

En este sentido, cabe señalar que existen aspectos como la inclusión de escalas que permitan la medición de variables internas del consumidor (motivaciones, frenos y satisfacción en la compra), cuyo estudio consideramos de interés en el futuro y que no están contemplados en nuestra investigación empírica debido a que los datos provienen de fuentes de información secundaria. Por tanto, consideramos que una posible línea de investigación futura consistiría en la propuesta y validación empírica de un modelo general de comportamiento que incorporara la influencia de variables de tipo sociodemográfico, comportamental y actitudinal en la decisión de compra interactiva y su aplicación empírica a una muestra de compradores virtuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, J. y HUTCHINSON, J. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (marzo), pp. 411-454.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate en Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*, vol. 61, July, pp. 38-53.

ALONSO, J. (2000): *Comportamiento del Consumido*r, ESIC, Madrid.

ANDERSON, R.E. y SRINIVASAN, S.S. (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 123-138.

ANTÓN, J. (1996): *Customer Relationship Management*. Prentice-Hall, New York.

ARIELY, D. (2000): "Controlling the information flow: effects on consumers, decision making and preferences". *Journal of Consumer Research*, nº 27, september, pp. 233-248.

ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003): "Navegantes en la red. V Encuesta AIMC a Usuarios de Internet", documento electrónico obtenido en: http:// www.aimc.es

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (AECE) (2002): "Estudio sobre Comercio Electrónico en España. Ventas al consumidor", documento electrónico obtenido en http://www.aece.es

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE USUARIOS DE INTERNET (AUI) (2002): Documento electrónico obtenido en http:// www.aui.com (25/1/2003).

BABAKUS, E. (1987): "Measuring Theoretical Variables: Correspondence Between Data and Statistical Method", *Journal of Midwest Marketing*, 2 (Primavera), pp. 130-136.

BABAKUS, E. y FERGUSON, C. (1987): "Ordinal Data and LISREL: A Note on Significance Level", *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 28 (2), pp. 179-182.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994): "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 644-656.

BASS, F.M. (1969): "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, nº 15 (January), pp. 215-227.

BATISTA-FOGUET, J.M.; COENDERS, G. (2000): *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. La Muralla: Madrid.

BAUER, R.A. (1960): "Consumer behavior as risk taking" en COX, D, Risk taking and information handling in consumer behavior, pp. 22-23. Harvard University Press, Cambridge.

BHATTARCHERJEE, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, 32, pp. 201-214.

BENNET, P. (1988): *Marketing*, McGraw-Hill, New York.

BENTLER, P.M. y BONNET, D.G. (1980): "Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, nº 88, pp. 588-606.

BETTMAN, J. y PARK, W. (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7 (diciembre), pp. 234-248.

BLOCH, P.; SHERRELL, D. y RIDGWAY, N. (1986): "Consumer search: an extended framework". *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 119-126.

BOSTON CONSULTING GROUP (1999): *Winning on the net: can bricks and mortar retailers succeed on the internet?*, Boston: MA.

BOSTON CONSULTING GROUP (2000): *Winning the online consumer*. Boston: MA.

BRENNAN, D. (2000): "Placing the consumer centre screen: a view from the inside". *International Journal of Advertising*, 19 (5), pp. 625-644.

BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000): "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects". *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), pp. 35-42.

BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. (2000): "Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers". *Management Science*, Abril, 46(4), pp. 563-585.

CITRIN, A.; SPROTT, D.; SILVEMAN, S.; STEVEN, N. y STERN, D. (2000): "Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management and Data Systems*, 100 (7), pp. 294-300.

CONELLY, P.J.; ROGER, T. (2001): "Can CRM win and retain loyal, repeat customers?, *Infoworld*, April, pp. 58-59.

COUZIN, J. (2000): "Saks shops for customers online". *The Industry Standard*, 3 (August), pp. 58-64.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997): *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic Book, New York.

DAHAN, E. y SRINIVASSAN, V. (2000): "The Predictive Power of Internet-Based Product Concept Testing Using Visual Depiction and Animation", *Journal of Product Innovation Management*, 17(2), pp. 99-109.

DAHLEN, M. (2002): "Learning The web: Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden" disponible en *http://www.jiad.org/vol3/no1/dahlen/index.html*.

DARIAN, J.C. (1987): "In home shopping: Are there consumer segment?". *Journal of Retailing*, 63 (2), pp. 163-186.

DEGERATU, A.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (1998): "Consumer choice behaviour in online and regular stores: the effects of brand name, price and other search attributes". *Marketing Science and the internet*, Inform College on Marketing, Cambridge.

DHOLAKIA, R. (1999): "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), pp. 154-165.

DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002): "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), pp. 459-469.

DICKERSON, M. y GENTRY, J.W. (1983): "Characteristics of adopters and non adopters of the home computer". *Journal of Consumer Research*, nº 10 (september), pp. 225-235.

DONTHU, N. y GARCIA, A. (1999): "The internet shopper". *Journal of Advertising Research*. Mayo-junio, pp. 52-58.

EASTLICK, M.A.; LOTZ, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (6), pp. 209-223.

ELLIS-CHADWICK, F.; DOHERTY, N. y HART, C. (2002): "Signs of Change? A Longitudinal Study of Internet Adoption in the UK Retail Sector". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, pp. 71-80.

ELLIS, G.; VOELKL, J. y MORRIS, C. (1994): "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model", *Journal of Leisure Research*, 26 (4), pp. 337-356.

FEINBERG, R.; KADAM, R.; HOKAMA, L. y KIM, I. (2002): "The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing". International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 30, nº 10, pp. 470- 481.

FELDMAN, L.P. y ARMSTRONG, G.M. (1975): "Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation". *Journal of Marketing*, nº 39 (january), pp. 47-53.

FERRÁN, M. (1996): *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*. McGraw-Hill, Madrid.

GHANI, J.; SUPNICK, R. y ROONEY, P. (1991): "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups", en *Proceedings of Twelfth International Conference on Information Systems*, DEGROSS, J.; BENBASAT, I.; DESANCTIS, G. y BEATH, G., Eds: New York, pp. 25-31.

GOLDSMITH, R. (2002): "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, Spring 2002, pp. 22-28.

GRAPHICS VISUALIZATION AND USABILITY CENTER (GTRC) (1998): "GVU's Tenth WWW User Survey" documento obtenido en: *http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys*.

GRECO, A.J. y FIELDS, D.M. (1991): "Profiling Early Triers of Service Innovations: a look at Interactive Home Video Ordering Services". *Journal of Services Marketing*, nº 5. (Summer), pp. 19-26.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*. Pearson Educación, Madrid.

HAMERI, A. y NORDBERG, B. (1998): "From experience: linking available resources and technologies to create a solution for document sharing the early years of the www". *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), pp. 322-334.

HARRIS INTERACTIVE (2000): "What kind of dot-shopper are you?" documento electrónico disponible en *http: //www.harrisinteractive.com/news*.

HATCHER, L. (1998): *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. SAS Institute, North Carolina.

HAWFIELD, K. y LYONS, E. (1998): "Conventional wisdom about women and internet use: refuting traditional perceptions", documento electrónico disponible en *http: //www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/student.projects/women/conventional_wisdom.htm*.

HAWKINS, D.; BEST, R. y CONEY, K. (1994): *Consumer behaviour implications for marketing strategy*. Hoffman Press: Boston.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. y CHATTERJEE, P. (1995): "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer Mediated Communications*, 1(3), documento electrónico obtenido en *http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html*.

HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 50-68.

HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1997): "A new marketing paradigme for electronic commerce". *Information Society*, 13(1), pp. 43-54.

HOLBROOK, M. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of the Services in the Consumption Experience", en RUST, R., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications: Thousand Oaks, pp. 21-71.

HOLBROOK, M. (1999): "Introduction to Customer Value", en: HOLBROOK, M., *Costumer Value: a Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York, pp. 1-28.

HU, L. y BENTLER, P.M. (1999): "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis. Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modelling*, nº 6, pp. 1-55.

JARVENPAA, S. y TODD, P. (1997): "Is There a Future for Retailing on the Internet?" *Electronic Marketing and the Consumer.* Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 139-154.

JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. y VITALE, M. (1999): "Consumer Trust in an Internet Store: a cross cultural validation" documento electrónico obtenido en *http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html*

JEE, J.; LEE, W. (2002): "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: an Exploratory Study". *Journal of Interactivity Advertising*, documento electrónico obtenido en: *http://www.jiad.org/vol3/no1/jee/index.html*.

JÖRESKOG, K. y SORBOM, D. (1986): LISREL 7. Analisis of Linear Structural Relationships by Maximun Likelihood and Least Squares Methods. Scientific Software International, Mooresville, IN.

JÖRESKOG, K. y SORBOM, D. (1990): LISREL 7. A Guide to Program and Applications. SPSS, Michigan.

KAPLAN, D. (2000): S*tructural Equation Modeling*. Foundations and Extensions. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciencies Series, vol. 10. Sage Publications, Thousand Oaks, California.

KATZ, J. y ASPDEN, P. (1997): "Motivations for and barriers to internet usage: results of a national public opinion survey". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 7, nº 3, pp. 170-188.

KOLLER, M. (2001): "CRM valued but not implemented: retailers cautious to adopt, survey shows", *Internetweek*, 25, June, p. 9.

KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.

KROL, E. y HOFFMAN, E. (1993): "What is the internet?" documento electrónico disponible en *http://www.gopher://dsl.internic.net/OO/fyi/fyi20.txt*.

LI, H.; KUO, C. y RUSSELL, M. (1999): "The Impact of perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour" documento electrónico obtenido en *http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html*.

LIMAYERN, M.; KHALIFA, M. y FRINI, A. (2000): "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal Study of Online Shopping". IEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, 30 (4), pp. 421-432.

LITUCHY, T.; RAIL, A. (2000): "Bed and breakfasts, small inns, and the internet: the impact of technology on the globalization of small businesses". *Journal of International Marketing*, 8 (2), pp. 86-97.

MALHOTRA, N. (1996): *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, Prentice-Hall, México.

MARTÍNEZ, E.; POLO, Y. y FLAVIÁN, C. (1998): "The acceptance and diffusión of new consumer durables: differences between first and last adopters". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, nº 4, pp. 323-342.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2002): "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison". *Journal of Retailing*, 78, pp. 51-60.

MENON, S. y KAHN, B. (2002): "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience". *Journal of Retailing*, 78, pp. 31-40.

MOCHÓN, F. (2000): "Nueva Economía y Tecnologías de la Información". *Política Exterior*, Invierno 2000-2001, pp. 15-41.

MODAHL, M. (2000): *Now or never*. Harper Collins, New York.

MORGAN, R. (1996): "An internet marketing framework for the world wide web". *Journal of Marketing Management*, 12(8), pp. 757-775.

NOVAK, T.; HOFFMAN, D. y YUNG, Y. (2000): "Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*, 19 (1), pp. 22-42.

O'KEEFE, R.; O'CONNOR, G. y KUNG, H. (1998): "Early adopters of the web as a retail medium: small company winners and loosers". *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), pp. 629-643.

OLSSON, U. (1979): "Maximum Likelihood Estimation of the Polychoric Correlation Coefficient". *Psychometrika*, nº 44, pp. 443-460.

PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B. (1997): "Exploring the Implications on the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, pp. 329-346.

POON, S. y JEVONS, C. (1997): "Internet-enabled international marketing: a small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, 13 (1/3), pp. 29-41.

POON, S. y JOSEPH, M. (2000): "Product characteristics and internet commerce benefit among small businesses". *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), pp. 21-34.

PUNJ, G. y STAELIN, R. (1983): "A model of consumer information search for new automobiles". *Journal of Consumer Research*, 9 (marzo), pp. 336-380.

REDA, S. (2000): "Customer Relationship Management", *Stores Magazine*, April, pp. 33-36.

REYNOLDS, J. (2000): "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(10), pp. 417-444.

ROBERTS-WITT, S. (2000): "It's the customer stupid", *PC Magazine/Internet Business*, 27 June, pp. 6-8.

RODGERS, S. y SHELDON, K. (1998): "The web motivation inventory: reasons for using the web and their correlates". 1999 Conference of the American Academy of Advertising, pp. 27-30.

RODRÍGUEZ, I.; MESEGUER, A.; HORMIGO, E. y GERARD, R. (1999): "El futuro de la venta telemática en España a través de la world wide web: un modelo estructural". IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. ESIC: Madrid.

RODRÍGUEZ, I. (2000): "Marketing.com". Pirámide, Madrid.

ROGERS, E. (1983): *Difussion of Innovations*. McMillan, New York.

SARKAR, M.; BUTLER, B. y STEINFIELD, C. (1996): "Intermediaries and cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace", disponible en *http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html*.

SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2000): *Consumer Behaviour* (7th ed.). Prentice-Hall, New Jersey.

SCHWARTZ, E. (1997): "El efecto de la red: cómo está cambiando la vida que conocíamos". Harvard-Deusto Business Review, nº 81, pp. 98-103.

SMITH, M. y BRYNJOLFSSON, E. (2001): "Consumer decision making at an internet shopbot" documento electrónico disponible en *http.//ebusiness.mit.edur/erik*.

SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R. y PONNAVOUL, K. (2002): "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-20.

STECKEL, J. (2000): "On-line shopping: how many will come to the party? And when they will get there?". *Working paper, Stern School of Business*. New York University, New York.

SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E. y RAO, B. (1999): "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", documento electrónico obtenido en *http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html*.

SZYMANSKI, D. y HISE, R. (2000): "E-satisfaction: an Initial Examination". *Journal of Retailing*, vol. 76, pp. 309-322.

VRECHOPOULOS, A.; SIOMKOS, G. y DOUKIDIS, G. (2001): "Internet shopping adoption by Greek consumers". *European Journal of Innovation Management*, 4 (3), pp. 142-152.

WALLACE, P. (2000): "Forget kids-women rule on the web", documento electrónico disponible en *http://www.thestandard.com/article/0,11151,16632,00.html*.

WARD, M. y LEE, M. (2000): "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), pp. 6-20.

WEIBER, R. y KOLLMAN, T. (1998): "Competitive advantages in virtual markets-perspectives of information-based marketing in cyberspace». *European Journal of Marketing*, 32(7/8), pp. 603-615.

YOON, D.; CROPP, F. y CAMERON, G. (2002): "Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, nº 1.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.

ZUCKERMAN, M. (1979): *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Lawrence Erlbaum, New Jersey.

Análisis de los factores determinantes en la decisión de compra a través de Internet, B2C

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ[1]
M.ª JOSÉ MARTÍN DE HOYOS
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Tras una revisión previa de la literatura sobre trabajos que determinan las causas que motivan al consumidor a elegir Internet como canal de compras, los autores plantean la posibilidad de que no sólo existan variables que pueden resultar beneficiosas para el consumidor, si no que existen otras, que denominamos desmotivadoras al canal, y que pueden ser las causa de que el comercio electrónico no haya despegado en nuestro país según las expectativas pronosticadas.

Es por ello, que tras el planteamiento y análisis de fiabilidad de una escala que mida los factores motivadores a la compra por Internet y otra, que mida factores los desmotivadores, se procede a la realización de un análisis factorial confirmatorio, en el que se corrobora la existencia de tres constructos que recogen los indicadores que serían incentivadores al uso del canal y tres factores, que recogen los indicadores que frenan el uso Internet como medio para realizar las compras.

Palabras clave: Internet, comercio electrónico, B2C, motivación a la compra, desmotivación a la compra.

1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

De las definiciones dadas por distintos autores (Kalakota y Whinston, 1996; Salazar, 2000; Serrano, 2000, entre otros), se extrae que el comercio electrónico es una nueva forma de ofrecer bienes y servicios que presenta numerosas ventajas respecto a los canales tradicionales. Sin embargo, pese estas ventajas y al futuro prometedor que se le auguraba, los resultados obtenidos no han alcanzado las expec-

[1] Departamento de Economía y Dirección de Empresas, FCC. EE. y EE., Universidad de Zaragoza, Gran Vía 2. Zaragoza, 50005, e-mail: jjimenez@posta.unizar.es. Telf.: 976 762 718.

tativas que se tenían. Menos aún si nos centramos en la relación denominada B2C (o relación empresa-consumidor final) y en el caso español.

Pese a lo mucho que se ha escrito sobre Internet, es escasa la literatura publicada hasta la fecha en la que se desarrollen cuáles son los factores que pueden motivar o desmotivar a realizar la compra por este canal. Por el contrario, sí que son numerosos los trabajos publicados en cuanto a las ventajas que las tecnologías de la información ofrecen para las empresas y sus relaciones (Cannon, 1984; Clemmons y Mcfarlan, 1986; Porter, 1985, 1990 y 2001; Bansard, Chaumont y Fay, 1991; y Wells, 1999). En ellos se establece que estas tecnologías mejoran los flujos de información y coordinación dentro de la organización, también mejoran los servicios ofrecidos y crean otros nuevos, permiten nuevas posibilidades de negocio, posibilitan interactuar con clientes y proveedores, integran a los clientes en la empresa y/o reducen costes. Sin embargo, no son muchas las publicaciones que hablan de estas ventajas (o inconvenientes) desde el punto de vista del consumidor final.

Ngai y Wat (2001) realizan una revisión bibliográfica de los trabajos publicados sobre comercio electrónico desde 1993 hasta el año 2001. De un total de 275 artículos seleccionados, tan sólo once de ellos tratan el comercio electrónico desde el punto de vista de un canal de venta de bienes y servicios, pero ninguno de los once trabajos habla sobre los factores que motivan al usuario a realizar sus compras en Internet, sino que la mayoría se centra en aspectos relacionados con el establecimiento de precios y como hacer publicidad en la red, así como los efectos de la misma. Tampoco se han encontrado trabajos que desarrollen modelos para identificar estos factores del comportamiento de compra, como puede extraerse de la propuesta que hacen Mahajan y Venkatesh (2000) sobre modelos de marketing para el *e-business*.

Liang y Huang (1998) apuntan que la literatura publicada hasta la fecha es muy escasa. En particular, en cuanto a qué tipo de productos son los más adecuados para vender a través de Internet y por qué, y también en cuanto a los factores que influyen en el consumidor o en las empresas a la hora de la utilización o no del comercio electrónico. Según Casares y Rebollo (1996), en la decisión de compra de los individuos influyen unas características extrínsecas de disponibilidad de los productos, que el comercio electrónico, o bien obvia (proximidad, aparcamiento), o bien mejora sustancialmente (surtido, ofertas de precios, servicios que mejoran el grado de información del consumidor sobre la oferta). Sin embargo, nosotros nos planteamos hasta qué punto ello es valorado por los consumidores.

1.1. Objetivos

El objetivo de este trabajo gira en torno a la idea de que existen dos tipos distintos de indicadores, en el caso del Comercio Electrónico B2C, que pueden ser agrupados en distintos factores o variables latentes, que determinan la posibilidad de alcanzar el éxito o de frenar el mismo en este canal (Internet): son las variables motivadoras y las variables desmotivadoras.

En este trabajo, además de los factores desarrollados en los trabajos anteriormente comentados (Keeney, 1994 y 1999; Torkzadeh y Dhillon, 2002), proponemos una nueva variable latente, motivadora a la compra, que recoja el hecho de que en el proceso de decisión el individuo recoja información favorable de su entorno, podría ayudarle a tomar la decisión de elegir este canal de compra. La causa de este planteamiento se encuentra en el escaso conocimiento del canal y en la falta de confianza hacia el mismo. En este factor también se recogía la posibilidad de que la empresa que ofreciera sus productos a través de la red, fuera conocida anteriormente por el individuo a través de los canales tradicionales; y se consideraba que este hecho podría suponer un aliciente para utilizar Internet para realizar la compra.

Por otro lado, y dentro de lo consideraríamos grupo de desmotivadoras, el avance tecnológico que nos lleva hasta Internet implica directamente al consumidor final, ya que es necesario que éste tenga acceso a la tecnología, lo que le supone un coste adicional. Además, el hecho de que navegar a través de la red sea lento puede anular muchos de los beneficios descritos. Con este propósito se introdujeron

estos dos ítems en la escala desmotivadora, con la intención de estudiar cuál es su influencia en la compra, a pesar de que los trabajos mencionados los incluyen en los objetivos fundamentales. Lo mismo se pensó para la *privacidad*, pensamos que sentir que el medio es seguro sería causa de la satisfacción y no una consecuencia de la misma.

De esta forma a partir de los ítems de los dos trabajos y de la información recogida de la revisión de la literatura, se elaboraron dos escalas mediante dos tipos de preguntas *"¿Qué te motiva a comprar por Internet?"* y *"¿Qué te desmotiva a comprar por Internet?"*, con el objetivo de contrastar la existencia de dos tipos de factores diferentes y la existencia dentro de cada escala de factores subyacentes que nos definan conceptos superiores que expliquen la motivación y la desmotivación a la compra por Internet.

El fin último de todo ello, es alcanzar resultados que puedan servir de referencia a las empresas a la hora de determinar cómo potenciar los puntos fuertes del canal y cómo tener especial cuidado con los puntos débiles, pues la valoración de unos u otros implicará una predisposición o no a la compra a través del medio.

1.2. Antecedentes

En el siguiente apartado vamos a analizar algunos trabajos de la literatura en los que se estudian estos factores del éxito (o del fracaso) de considerar a Internet como un medio para la realización de las compras.

Internet es un medio para comprar bienes y servicios. Desde el punto de vista del consumidor es necesario saber cuál es el valor que el medio le ofrece para que decida comprar a través de este canal, en lugar de utilizar los medios tradicionales. Este nuevo valor se puede definir, no sólo como el valor neto del coste-beneficio asociado a la compra, sino como el valor añadido encontrado en la búsqueda, la orden de pedido y recepción del mismo. Estos valores serán apreciados de diferente forma por los diferentes consumidores. Saber cuáles son estos valores y las ventajas y oportunidades que suponen para el consumidor el nuevo medio, así como evitar que se sienta estafado, serán las claves de éxito en el comercio electrónico (Keeney, 1999).

Al hablar de los objetivos que deben plantearse las empresas que deciden utilizar Internet como canal de ventas para llegar al consumidor final, para alcanzar éxito, y que se traduce en la satisfacción, se distinguen dos tipos: los *objetivos medios* y los *objetivos finales* (Keeney, 1999).

Los *objetivos medios* son imprescindibles y el medio de alcanzar los objetivos *finales*. Recogen las variables relacionadas con todos aquellos aspectos que son valorados por el consumidor como un "valor añadido" cuando usa el canal (Internet). Son los primeros que debe plantearse la empresa y en los que debe hacer hincapié ya que son variables que puede controlar, de forma que pueden ser mejorados con el fin de alcanzar los Objetivos Finales. Una vez que la empresa consigue que el consumidor valore cada uno de los objetivos medios, podrá alcanzar los objetivos *finales o fundamentales* que se traducen en la satisfacción del consumidor por utilizar Internet como canal de compras.

Torkzadeh y Dhillon (2002), basándose en trabajos anteriores de Keeney (1994 y 1999), analizan los factores de éxito en el desarrollo del comercio electrónico para el mercado americano, y llegan a la conclusión de que pueden encontrarse cuatro factores principales:

F1: preocupación por la información que ofrece el comprador a través de la tarjeta de crédito y errores en las entregas,

F2: desconfianza en el vendedor y en la seguridad de Internet,

F3: posibilidad de comparar productos y precios,

F4: facilidad, rapidez en la compra.

En un segundo estudio de estos mismos autores, dentro del mismo trabajo (Torkzadeh y Dhillon, 2002), utilizando otra muestra, estos cuatro factores pasan a ser cinco, ya que en el primero, los ítems relacionados con los errores en la entrega y pedido pasan a tener entidad propia, de forma que los factores finales a los que llega son:

F1: posibilidad de comparar productos y precios,

F2: preocupación por la información que se ofrece a través de la tarjeta de crédito,

F3: confianza que ofrezca la empresa y que compensa la pérdida de trato personal,

F4: facilidad, rapidez en la compra,

F5: errores en la entrega y en lo pedidos.

En este segundo estudio de Torkzadeh y Dhillon se analizaba la correlación entre estos últimos cinco factores obtenidos a través de un análisis confirmatorio. No se corrobora que la correlación existente entre los cinco indicadores fuera significativa, sí que se encuentran correlacionados significativamente: F2/F3, F2/F5, F5/F3 por un lado y F4/F1 por otro.

Hasta ahora, en los estudios y artículos comentados, se habla de variables que miden el éxito en sentido positivo pero no de las que pueden frenar el mismo. Los autores no distinguen del conjunto de los ítems, aquéllos que pudieran favorecer el uso del canal y aquéllos que no La explicación puede estar en la existencia de correlación significativa de estos factores por grupos, coincidiendo por un lado, aquellos factores que en el presente trabajo consideraremos como motivadores (F1, F4) y las que consideramos desmotivadores (F2, F3 y F5); sin embargo, no existe correlación entre factores de distintos grupos (F1/F2, F1/F3,F1/F5, F4/F2, F4/F3,F4/F5).

El uso de la tecnología por la empresa para mejorar sus relaciones con el cliente, no siempre es percibida por éste de forma positiva, ya que el cliente puede aceptar o rechazar la misma, dependiendo de las percepciones que tenga sobre sus características. Ello es un hecho a considerar por parte de la empresa, que deberá analizar cuáles son los factores que llevan al consumidor a aceptarla así como los que le llevan a su rechazo (Walker *et al*., 2002).

2. METODOLOGÍA

La escasa información que actualmente se tiene sobre las razones de uso y de no uso de este nuevo canal, son la razón de optar por la metodología de cuestionario personalizado. Para ello se optó por una encuesta personal.

El estudio se centra en un grupo específico de potenciales usuarios, jóvenes con formación universitaria. Aunque Internet es un medio abierto a cualquier grupo de edad, están claras las dificultades que los más adultos encuentran en el uso de las tecnologías y sus reticencias a adoptarlas. Dentro de los jóvenes, nos limitamos a los que poseen formación universitaria (estudiantes de último curso y los ya licenciados), debido a que utilizan el ordenador como herramienta, bien para su actividad profesional, bien para sus estudios. Además, en muchos casos las empresas y con seguridad la Universidad, facilitan el acceso a los mismos y a Internet. Dentro de esta población consideramos tanto a los i*nternautas* como a los que no lo son, puesto que estos últimos podrían llegar a visitar *la red* si llegaran a considerar que el comercio electrónico les ofrece un valor añadido sobre los otros canales de comercialización tradicionales. En definitiva, creemos que este segmento de la población es el que mayor porcentaje de *navegantes* tiene, por las posibilidades de aprendizaje, de familiarización y de acceso, y que serán los compradores en el futuro.

Otra de las razones para la elección de la muestra es el perfil del internauta español identificado ya en 1999 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, a través del Estudio General de Medios y que prácticamente no ha cambiado en el resultado de la 5º encuesta AIMC a usuarios de Internet (AIMC, febrero-marzo,2003). Entre las características más importantes destacan: *hom-*

bre, de unos 30 años, soltero, urbano, de clase acomodada, posee vehículos, habla idiomas, culto, cinéfilo, hogar equipado con tecnología de vanguardia,... Dentro de unos años, cuando el número de compradores a través de Internet sea mayor[2], nuestros encuestados podían presentar este perfil.

Por otra parte, consideramos interesante estudiar las motivaciones de este segmento de la población, porque *"...el uso de nuevas tecnologías en los diferentes niveles educativos es de vital importancia para el desarrollo* [...] *del comercio electrónico. Que Internet sea una herramienta de uso general en la educación potencia el desarrollo de las diferentes aplicaciones más tarde"* (AECE, 1999).

TABLA 1
Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	Jóvenes con formación universitaria entre 19 y 35 años
Ámbito	CC.AA. de Aragón (Huesca, Zaragoza, Teruel)
Recogida de Información	Entrega personal de cuestionario mediante grupo de encuestadores
Selección de elementos del Universo	Muestreo aleatorio
Respuesta obtenida	506
Respuesta Válida	476 (94%)
Fechas del trabajo de campo	Mayo 2001

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO

En la Tabla 2 se recogen todos los ítems planteados para medir la motivación a la compra por Internet y que responden a la pregunta *"razones que le motivan o motivarían a comprar por Internet"* así como los que miden la desmotivación a través de la pregunta *"razones por las que no compra o compraría en Internet"*. Para ello se utilizó una escala de Likert de cinco posiciones, donde 1 implicaba nada motivador y 5 totalmente motivador. En el caso de los factores negativos, 1 representaba nada desmotivador y 5 totalmente desmotivador.

TABLA 2
Descripción de las variables

Razones que te motivan a comprar en Internet	**Código**	**Razones que te desmotivan a comprar en Internet**	**Código**
La acción de comprar es más rápida	Rapidez	Coste de la conexión elevado	Coste
Es más cómodo	Cómodo	Lentitud de la red	Lento
Más económico	Económico	Necesidad de pago con tarjeta	Pagotarj
Hay mayor oferta de productos	Oferta	Confidencialidad de tus datos	Intangible
Más privacidad, intimidad en la compra	Privado	No ver/probar/tocar los productos	Confiden
Mayor flexibilidad de horarios	Horarios	No trato personal	Impersonal
Recomendaciones del entorno (amigo, trabajo, familia...)	Entorno	Falta de seguridad (¿existe esa empresa? ¿me están engañando?)	Inseguro
Ser una marca o empresa conocida	Conocida	Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente	Pedrec
		Falta de confianza en que la mercancía/servicio llegue a tiempo	Atiemp

[2] Únicamente un 13,8% de los Internautas mayores de 14 años adquirió un producto a través de Internet en el año 2001, según el estudio sobre B2C realizado por la AECE. (AECE, 2001).

En trabajos anteriores (Jiménez y Martín, 2002 y 2003) se realizaron todos los análisis previos sobre la fiabilidad[3] de ambas escalas, donde fueron depuradas, así como un análisis factorial exploratorio que orientó sobre la agrupación de los indicadores en torno a factores.

El resultado del *análisis factorial exploratorio* (Tabla 3) fue la agrupación de las variables motivadoras entorno a tres factores (FM1, FM2 y FM3); dos de ellos, son los recogidos por Torkzadeh y Dhillon (2002) en su estudio (F4 y F1) y un tercero que agrupa las dos nuevas variables incluidas en el análisis y relacionadas con el conocimiento previo de la empresa por los medios tradicionales. Para el caso de las variables consideradas desmotivadoras, se obtuvieron tres factores (FD1, FD2 y FD3) que agrupan a las variables de la misma forma que en los trabajos de Keeney (1999) y Torkzadeh (2002) (F2, F3 y F5) siendo uno de ellos (FD1) el integrado únicamente por la variable "confidencialidad".

TABLA 3
Resultados del análisis exploratorio

Escala Motivadora		**Escala Desmotivadora**	
Factor	Indicadores	Factor	Indicadores
FM1	Rápido Cómodo Horarios	FD1	Confiden
FM2	Oferta Económico Impersonal	FD2	Intangible Impersonal Inseguro
FM3	Entorno Conocida	FD3	Pedrec Atiemp

3.1. Análisis factorial confirmatorio

El siguiente paso es realizar un *análisis factorial confirmatorio* que nos garantiza la validez de las tres dimensiones encontradas para cada escala, así como la correlación entre ellas. Ello nos indicaría que todas, teniendo entidad propia, están midiendo un concepto superior.

Es ésta un caso particular de la técnica de *Modelos de Ecuaciones Estructurales;* por ello se utilizará esta metodología y sus procesos con el objetivo de validar los ítems que se han considerado como medida de otras variables inobservables o variables latentes (Luque, 2000).

Para el análisis estadístico se ha utilizado el programa EQS (Bentler, 1992 y 1995) en su versión, 5.7.b.[4]. El método de estimación de parámetros utilizado fue Máxima Verosimilitud Robusto (Chou, Bentler y Satorra, 1991; Hu, Bentler y Kano, 1992; Bentler, 1995)[5].

Los pasos seguidos en el análisis de los dos modelos son los que se describen a continuación y en el orden presentado (Jöreskog y Sörbom, 1993; Flavian y Lozano, 2002).

– Condición de *convergencia débil* (Steenkamp y Van Tripa, 1991), que analiza la significatividad de los coeficientes de la regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes. Con este fin se impuso al estadístico *t de student,* la exigencia máxima (t>2,85; p=0,01).

---

[3] Los criterios utilizados para medir la fiabilidad fueron alpha de Cronbach superior a 0,7 (Cronbach, 1951) y la correlación de cada ítem con el total de la escala superior a 0,3 (Nurosis, 1993).

[4] Existen otros muchos software en el mercado para el desarrollo de esta metodología como AMOS, PLS, LISREL, RAMONA... (véase, Luque, 2000).

[5] Como paso previo, se procedió a realizar los test de normalidad de *Asimetría y Kurtosis*. Se comprobó que no todas la variables seguían una distribución normal, lo que hacía que no se cumpliera la normalidad multivariante. Ante este problema, el método de estimación de parámetros de Máxima Verosimilitud Robusto, es el aconsejado.

Todas las variables que formaban cada una de las tres latentes planteadas cumplieron la exigencia.

– Condición de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Tripa, 1991), que analiza la sustancialidad de las cargas, considerando como cargas no sustanciales aquellas cuyos indicadores (λ) son menores que 0,5 (Hildebrant, 1987). Estos resultados se presentan en la Tabla 4.

– R^2 observado para cada indicador con su correspondiente relación lineal, para lo que exige un valor mínimo del mismo de 0,3 (Blesa, 2000).

En los resultados presentados en las Tablas 4 y 5 y Figuras 1 y 2, se observa que ambos modelos cumplen las condiciones descritas para ser aceptados.

TABLA 4
Resultados del análisis confirmatorio para las variables motivadoras

MODELO	LATENTES	ITEMS	λ*	R^2
Modelo Motivador	**Factor M1**	Rápido	0,6	0,36
		Cómodo	0,82	0,68
		Horarios	0,56	0,31
	Factor M2	Oferta	0,70	0,49
		Económico	0,60	0,36
	Factor M3	Entorno	0,65	0,42
		Conocida	0,72	0,52

* Todas significativas, p=0,01

TABLA 5
Resultados análisis confirmatorio para las variables desmotivadoras

MODELO	LATENTES	ITEMS	λ*	R^2
Modelo Desmotivador	**Factor D1**	Confidencialidad	0,92	0,85
	Factor D2	Intangible	0,68	0,46
		Impersonal	0,59	0,35
		Inseguro	0,82	0,67
	Factor D3	Pedrec	0,9	0,43
		Atiemp	0,87	0,76

* Todas significativas, p=0,01

Las medidas de bondad del ajuste global[6] aplicadas para contrastar la bondad del modelo[7] son (Luque, 2000):

– Medidas de Ajuste Absoluto: en las que se valora la capacidad del modelo para reproducir la matriz de correlaciones o covarianzas, de las observaciones (Tablas 6 y 8)

– Medidas de Ajuste Incremental: utilizadas para realizar comparaciones entre modelos y entre el peor modelo posible, en el que exista la peor asociación o *modelo nulo* (Tablas 7 y 9).

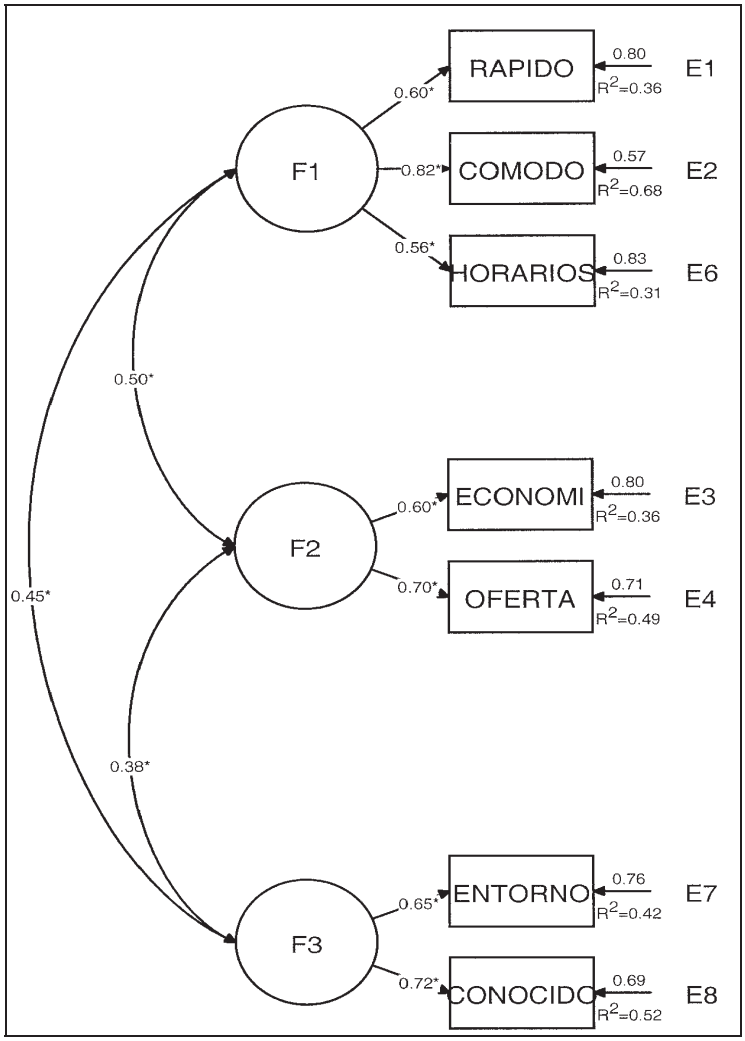
[6] Ver Luque (2000) y Hair *et al* (1999) en los que se describen, detallan y formulan los múltiples índices desarrollados en la teoría para evaluar estos modelos.

[7] Existe un tercer grupo de medidas, Medidas de Ajuste de Parsimonia, cuya mayor utilidad es comparar modelos con diferente número de variables latentes, por lo que no resultan las más adecuadas para este análisis.

TABLA 6
Medidas de ajuste absoluto

MODELO	χ^2[8] (g.l.) (p > 0,05)	χ^2 Satorra-Bentler (p>0,05)	NCP (mínimo)	SNCP (próx. a 0)	MDN >0,9	GFI >0,9	RMSR más próx. a 0	RMSEA < 0,08
Motivador	58,43 (11) 0,00	48,30 0,00	**47,43**	**0,099**	**0,95**	**0,96**	**0,006**	**0,009**

FIGURA 1[9]
Análisis confirmatorio de las variables motivadoras



[8] Uno de los principales problemas que ofrece el estadístico ?2 es su sensibilidad al tamaño muestral. Del mismo modo que para muestras inferiores a 100 puede dar resultados muy aceptables que realmente no los son, en tamaños muestrales demasiado grandes sufre el efecto contrario , ya que ha medida que éste aumenta, hace que la medida del ajuste sea más pobre (Bollen, 1989; Hair 1999). Se recomienda un tamaño muestral mínimo de 100 a 150, siendo 200 el tamaño propuesto por distintos autores como tamaño crítico. En una revisión de 249 artículos el intervalo de tamaño muestral utilizado en este tipo de análisis con esta técnica, variaba entre 40 y 451 (Gefen et al, 2002). Recordemos que nuestro tamaño muestral es de 476. Para solucionar este problema, se propone estudiar la bondad del ajuste conjuntamente con otros índices, como el NFI (Bentler and Bonet, 1980).

[9] Aparecen con asterisco "*" aquellos coeficientes significativos al nivel 0,01.

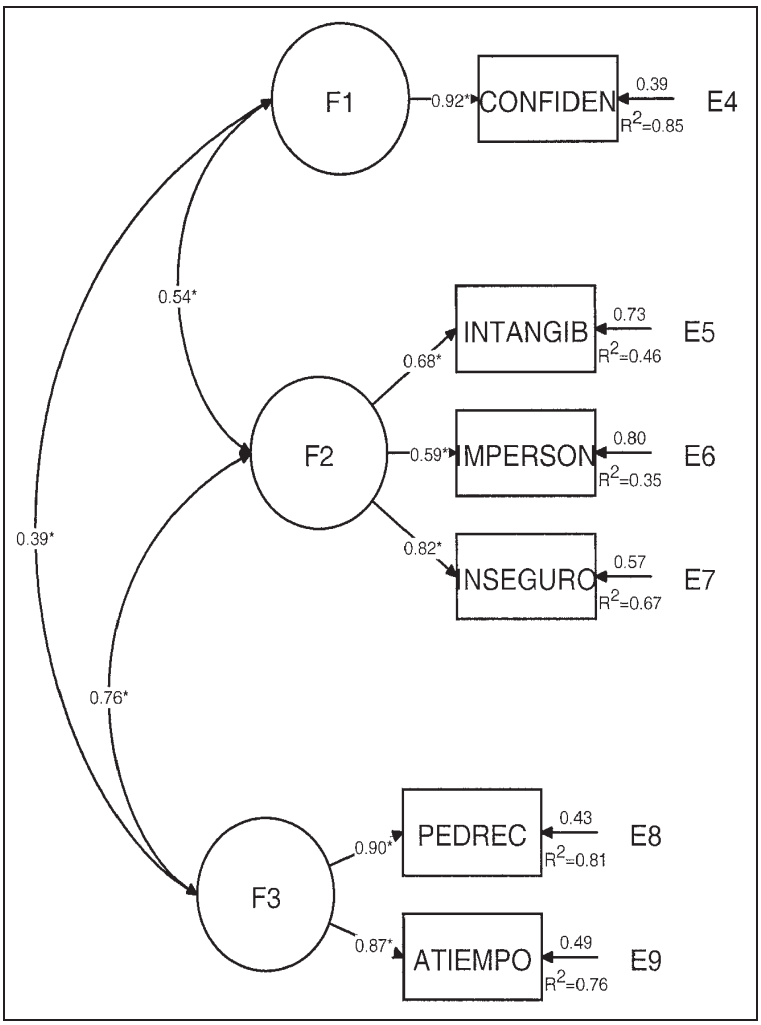
TABLA 7
Medidas de ajuste incremental

MODELO	RFI (próx a 1)	NFI >0,9	NNFI >0,9	AGFI >0,9	IFI (próx a 1)
Motivador	**0,82**	**0,9**	**0,85**	**0,91**	**0,92**

TABLA 8
Medidas de ajuste absoluto

MODELO	χ^2 (g.l.) (p > 0,05)	χ^2 Satorra-Bentler (p>0,05)	NCP (mínimo)	SNCP (próx. a 0)	MDN >0,9	GFI >0,9	RMSR más próx. a 0	RMSEA < 0,08
Desmotivador	47,87 (7) 0,00	36,73 0,00	**40,8**	**0,08**	**0,95**	**0,96**	**0,05**	0,1

FIGURA 2[10]
Análisis confirmatorio de las variables desmotivadoras



[10] Aparecen con asterisco "*" aquellos coeficientes significativos al nivel 0,01.

TABLA 9
Medidas de ajuste incremental

MODELO	RFI (próx a 1)	NFI >0,9	NNFI >0,9	AGFI >0,9	IFI (próx a 1)
Desmotivador	**0,91**	**0,95**	**0,92**	**0,904**	**0,96**

3.2. Análisis de fiabilidad

El siguiente paso es comprobar la fiabilidad de los constructos planteados. Para ello, siguiendo a Luque (2000) se realizaron las pruebas de *Fiabilidad del Indicador*, *Fiabilidad compuesta del Constructo* y *Análisis de la Varianza Extraída*. Una vez comprobadas que las cargas entre cada indicador y su correspondiente variable latente son significativas (Tablas 4 y 5), así como la correlación existente entre las variables latentes (valores t asociados superiores a 2,85; p= 0,01), la *fiabilidad del indicador* o proporción de varianza que tiene en común cada indicador con su constructo y que es la equivalente a la comunalidad del análisis factorial exploratorio que fue corroborada en trabajos anteriores (Jiménez y Martín, 2002, 2003).

Fiabilidad compuesta del constructo: a través de ella se comprueba la consistencia interna del constructo, es decir, si es una medida válida del concepto que se pretende medir. Por último, *Análisis de la Varianza Extraída* o cantidad global de varianza en los indicadores explicada por la variable latente. Las Tablas 10 y 11 recogen los resultados de estos análisis.

TABLA 10
Análisis de fiabilidad de las latentes motivadoras

Medida de Fiabilidad	FM1	FM2	FM3
Fiabilidad compuesta del constructo	0,64	0,53	0,56
Análisis de la varianza extraída	0,39	0,36	0,4

TABLA 11
Análisis de fiabilidad de las latentes desmotivadoras

Medida de Fiabilidad	FM1	FM2	FM3
Fiabilidad compuesta del constructo	0,68	0,67	0,77
Análisis de la varianza extraída	0,68	0,41	0,63

3.3. Análisis de validez

A través de la validez pretendemos demostrar que las variables utilizadas en el análisis miden el concepto objetivo a medir; puesto que la fiabilidad es condición necesaria pero no suficiente para la existencia de validez, se procedió al análisis las distintas categorías de ésta (Nunnally, 1978).

Validez de contenido: la revisión de la literatura anteriormente realizada, así como el hecho de que los ítems hayan sido utilizados en trabajos anteriores, garantizan la capacidad del concepto para reflejar el fenómeno a estudiar, es decir, los indicadores seleccionados comprenden no sólo consideraciones empíricas sino también teóricas (Churchill, 1979; Robinson *et al.*, 1991; Hair *et al.*, 1999).

Validez del constructo: distinguimos entre *validez convergente y discriminante*.

Con la *validez convergente* se confirma que detrás de una escala existe un concepto subyacente, lo que comprobamos a partir de los resultados de las Figuras 1 y 2 donde se observa la correlación positiva y significativa de los tres factores o variables latentes. Este uno de los aspectos más importantes

de nuestra investigación debido a que el objetivo inicial era demostrar que podemos medir unos conceptos superiores, inobservables, variables latentes, y que el hecho de estar correlacionados y de forma significativa nos indica que nos miden un mismo concepto "la motivación a la compra a través de Internet" y "la desmotivación a la compra a través de Internet".

Con la *validez discriminante* se contrasta si cada concepto representado en cada factor o variables latente es lo suficientemente distinto a los otros con los que esta correlacionado, de forma que si queda demostrada esta diferencia justifica su existencia y su significado teórico. Para comprobarla en cada uno de los tres constructos se estimaron tres modelos alternativos. En cada uno de ellos se fijó a 1 la correlación entre dos factores, con esta restricción se representaba el efecto de que ambas dimensiones eran iguales, por lo tanto representaban el mismo concepto. Mediante el test de diferencias de chi-cuadrado se comparaba si eran significativamente diferentes el modelo global óptimo y cada uno de los tres modelos alternativos. En las Tablas 12 y 13 se observa como el modelo óptimo es significativamente diferente de los tres modelos alternativos (Bagozzi y Yi, 1988).Como prueba alternativa, se verificó que el valor 1 no se encontraba dentro del intervalo de confianza estimado para las correlaciones entre cada par de factores (Voss, Parasuraman y Grewal, 1998), como puede verse en las Tablas 12 y 13. Por último, la correlación entre latentes en ningún caso superaba el valor 0,8 que nos llevaría a pensar que las dimensiones no eran suficientemente diferentes (Bagozzi, 1994).

TABLA 12
Análisis de validez discriminante motivadora

Fijando en 1 la correlación entre las variables latentes	**Diferencias χ^2 (g.l.)**	**P**	**I. C. (al 95%); 1$\notin$**
FM1-FM2	54,27; (1)	< 0,001	(0,38 ; 0,61)
FM2-FM3	25,5; (1)	< 0,001	(0,22 ; 0,53)
FM1-FM3	41,76; (1)	< 0,001	(0,33 ; 0,56)

TABLA 13
Análisis de validez discriminante desmotivadora

Fijando en 1 la correlación entre las variables latentes	**Diferencias χ^2 (g.l.)**	**P**	**I. C. (al 95%); 1$\notin$**
FD1-FD2	98,76 (1)	< 0,001	(0,44 ; 0,63)
FD2-FD3	98,76 (1)	< 0,001	(0,66 ; 0,85)
FD1-FD3	57,11 (1)	< 0,001	(0,33 ; 0,44)

4. CONCLUSIONES

De los resultados del análisis factorial confirmatorio extraemos la conclusión que nos lleva a corroborar el objetivo planteado, la existencia de dos tipos de escalas que se agrupan en torno a unos conceptos capaces de medir la motivación y la desmotivación a la compra.

De las ocho variables planteadas en la escala para medir la motivación a la compra a través de Internet, todas ellas resultan válidas y cumplen el objetivo a medir a excepción de *privacida*d. Esta variable fue planteada por Keeney (1992) como objetivo fundamental y no como objetivo medio, tal y como se presentaba en nuestro trabajo. Los análisis llevados a cabo nos corroboran que la privacidad que puede encontrar el consumidor en el canal para realizar sus compras no es un objetivo medio.

Las siete variables restantes se agrupan en torno a tres factores (Tabla 4) que explicamos a continuación:

– FM1: El primero de ellos y de mayor peso, ha sido denominado "la compra" recoge variables relacionadas con las ventajas que supone el medio para realizar el acto de comprar, *rapidez*, *comodidad* y *flexibilidad de horarios*. Son factores estrechamente ligados con las tendencias en el consumidor de hoy. Actualmente, el acto de comprar es considerado como tedioso y aburrido para el consumidor, a lo que hay que añadir la falta de tiempo disponible. Por ello, las empresas buscan nuevas fórmulas comerciales que hagan de la compra un acto ocioso (Esteban, 1997), toman por tanto un papel importante las tecnologías de la información y con ellas las nuevas formas de venta; una de las cuales es el comercio electrónico, ya que los aspectos incluidos en este Factor, ayudan a conseguir estos nuevos retos.
– FM2: Denominado "selección de producto" engloba aspectos relacionados con el producto o servicio que se adquiere: mayor *oferta*, por la posibilidad de tener acceso en un espacio de tiempo mínimo a la oferta de distintas empresas, y *económico*, que hace relación a la posibilidad de obtener un mejor precio como consecuencia de poder comparar más oferta y más rápidamente. Que se valore la posibilidad de que las compras por Internet sean más económicas, también va en consonancia con las actuales tendencias en el comportamiento del consumidor, que indican que éste, busca cada vez más, una justa relación calidad-precio y es más cauteloso en sus desembolsos (Esteban, 1997).
– FM3: Factor al que hemos denominado "apoyo al canal". El hecho de que la información recogida por el individuo a través de su entorno y que conozca la empresa anteriormente por los medios tradicionales, disminuya el riesgo percibido en la compra.

Los tres factores se encontraban significativamente correlacionados entre sí y superaban las pruebas de validez convergente y discriminante. Esto no lleva a concluir, que las tres variables latentes, de forma individual, tienen entidad propia y, además, las tres miden el mismo concepto superior: la motivación a realizar las compras en el canal.

A partir de los nueve ítems iniciales planteados y tras realiza los análisis que se han detallado, se obtuvieron tres factores o variables latentes que representan el modelo que mide la desmotivación a la compra a través de Internet.

La variable *coste*, considerada por Keeney como objetivo fundamental, fue incluida como objetivo medio en nuestro análisis, siendo esta opción, ya descartada en los análisis preliminares. Lo mismo ocurrió con la variable lento, que era recogida en el trabajo de Keeney (1992) como objetivo fundamental. La variable *pago con tarjeta*, también fue eliminada en la primera fase de depuración. Hay que destacar que el ítem *pago con tarjeta* atendía a la pregunta, sobre el hecho físico de pagar con tarjeta, es decir, sobre si este medio de pago constituía una barrera, y no sobre los posibles miedos que el encuestado tuviera a sus consecuencias, este aspecto se recogía en la variable *confidencialidad* de los datos. De hecho, que el ítem *pago con tarjeta* sea eliminado de la escala, viene corroborado por la manifestación por parte de los encuestados, en ser éste, el segundo medio de pago preferido para sus compras.

Por tanto, no podemos concluir que aspectos puramente relacionados con la necesidad de que el consumidor sea usuario, lo que implica disponer de un equipo y establecer una conexión, lo que supone un coste, sean variables que frenen a utilizar el medio como canal de compra.

Los tres factores o variables latentes obtenidas en el modelo y que coincidían con la literatura son:

– FD1: "Confidencialidad", formado por un único ítem relacionado con el miedo a la falta de confidencialidad o al uso incorrecto que se le puede dar, a los datos que son aportados con la compra, como el número de tarjeta, domicilio, nombre, teléfono.
– FD2: "Falta de confianza en la venta", la inseguridad manifestada por el encuestado ante el hecho de que lo que está visitando sea verdaderamente una empresa física, viene apoyado por no poder apoyar la venta con trato personalizado y la imposibilidad de ver físicamente las características del producto (salvo fotografía) y no poder tocar los mismos.

– FD3: "Errores en los pedidos", uno de los aspectos que más preocupa, y es valorado como un freno a la compra, es el hecho de que el canal verdaderamente no transmita la información enviada, o lo que es lo mismo, que no llegue la orden de pedido ni llegue a quien se pretende enviar. Por otro lado, también se produce desconfianza a que la compra se lleve a término, es decir, llegue a destino y cumpla con las condiciones que el consumidor ha enviado.

Se concluye que los tres factores giran entorno a una percepción común *"Falta de confianza en el medio"*. Esta se traduce en una falta de confianza por el uso dado a la información que el consumidor proporciona –datos personales, número de tarjeta–, una falta de confianza por la inseguridad que siente el consumidor al no poder tratar personalmente con el vendedor y no poder ver/tocar los productos, lo que le lleva en pensar sobre si la empresa verdaderamente existe detrás de la pantalla, y una falta de confianza en la plataforma, que le lleva a plantearse si su pedido es recibido realmente por una empresa y que le hace dudar, sobre si la compra llegará a términos finales (la recepción del producto en casa, tal y como se había indicado en el pedido, en el periodo seleccionado y sin problemas intermedios). Esta falta de confianza puede ser debida a distintos hechos: que el uso de Internet sea todavía incipiente en nuestro país, que la falta de experiencia en las compras genere esa desconfianza, falta de formación/información en cuanto a las posibilidades que ofrece el canal, lo que hace que el consumidor no conozca la seguridad del mismo y que se guíe por el hecho de que lo desconocido siempre genera desconfianza.

Se corrobora que para alcanzar el éxito en este nuevo canal, no sólo debe tenerse en cuenta las múltiples ventajas que la tecnología puede ofrecer al consumidor, sino que existen una serie de factores que son percibidos por el mercado como desmotivadores que han de ser cuidadosamente analizados, con el fin de comprobar qué es lo que tiene más peso a la hora de tomar la decisión de usar Internet como medio de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.I.M.C. - E.G.M. (1999, 2003): *El perfil del Internauta*. (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - Estudio General de Medios).

BAGOZZI, R.P. y YI, I. (1988): "On the Evaluation of structural Ecuation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp. 74-94.

BAGOZZI, R.P (1994): " Structural Equation Model in Marketing Research: Basic Principles", en Principles of Marketing Research, Blackwell Publishers, Oxford, pp. 317-385

BANSARD, D.; CHAUMONT, C. y FAY, E. (1991): "La Comunication Electronique Outil du Marketing". *Reveu Francaise du Marketing*, nº 86, pp. 167-184.

BENTLER, P.M. (1992): *EQS: Structural Equations Program Manual*. BMDP Statistical Software, Los Ángeles.

BENTLER, P.M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Encino.

BENTLER, P.M. y BONETT, D.G. (1980): "Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin* (88), 3, pp. 588-606.

BLESA, A. (2000): *Influencia de la Orientación al Mercado del fabricante en las relaciones en el canal de Distribución*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.

BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.

CANNON, T. (1984): "Customer Oriented Technological Future for Library Systems", *Working paper 8405*, University of Stirling, agosto.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución comercial*. Ed. Civitas, Madrid.

CHOU, C.P.; BENTLER, P.M. y SATORRA, A. (1991): "Scaled Test Statistic and Roboust Standard Errors for Nonnormal Data in Covariance Structure Analysis", *British Journal of Mathematical and Statistical Psycology*, 44, pp. 347-357.

CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64-73.

CLEMONS, E.K. y MCFARLAN, F.W. (1986): "Telecom: Hook Up or Lose Out". *Harvard Business Review,* julio-agosto, pp. 91-97.

CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient alpha and The Internal Structure of Test". *Psichometrica*, 16, pp. 297-334.

ESTEBAN, A. (1997*)*: "Principios de Marketing". ESIC ed., Madrid.

FLAVIÁN, C. y LOZANO, F.J. (2002): La orientación almercado en contexto universitario español: un análisi de sus antecedentes, moderadores y consecuencias", Tesis doctoral.

GEFEN, D., STRAUB, D.W. y BOUDREAU, M. (2002): "Structural Equation Modeling Techniques and Regression: Guiddelines for Research Practice." *Communications of AIS*, vol. 4, art 7.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante,* (5ª edición), Prentice Hall, Madrid.

HU, L.; BENTLER, P.M. y KANO, Y. (1992): "Can Test Statistics in Covariance structure Analysis be Trusted?", *Psycological Bulletin*, 112, pp. 351-362.

JIMÉNEZ, J. y MARTÍN, M.J. (2002): "Un análisis exploratorio de la motivación a la compra por Internet", I Congreso Nacional de Comercio Electrónico Aplicado y e-Business, Valencia.

JIMÉNEZ, J. y MARTÍN, M.J. (2003): "*An Exploratory Analysis of the Motivation to Buy Through the Internet",* 32 EMAC Conference, Glasgow.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Hillsdale, N.J. Scientific Software.

KALAKOTA, R. y WHINSTON, A.B. (1996): "Frontiers of The Electronic Commerce". Addison-Wesley, Reading, MA.

KEENEY, R.L. (1994): Creativity in decision making With Value-Focused Thinking. *Sloan Management Review*, (verano), pp. 33-41.

KEENEY, R.L. (1999): "The Value of Internet Commerce to the Customer*"*. *Management Science*, vol. 45, nº 4, pp. 533-542.

LIANG, T. y HUANG, J. (1998): "An empirical study on the consumer acceptance of the products in electronic markets: A transaction cost model". *Decision Support Systems*, vol. 24, pp. 29-44.

LUQUE, T. (2000): "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados". Ediciones Pirámide, Madrid.

MAHAJAN, V. y VENKATESH, R. (2000): "Marketing modelling for e-business". *International Journal of Research in Marketing,* 17, pp. 215-225.

NGAI, E.W.T. y WAT, F.K.T. (2001): "A Literature Review and classification of Electronic Commerce Research". *Information and Management*, 39, pp. 415-429.

NUNNALLY, J.C. (1978): *Psycometric Theory*, McGraw-Hill, 2ª edición, New York.

NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS: Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.

PORTER, M.E. (2001): "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, 79 (3), pp. 63-78.

PORTER, M.E. y MILLER, V.E. (1985): "How Information Gives you Competitive Advantage". *Harvard Business Review,* (julio-agosto), pp. 149-160.

PORTER, M.E. y MILLER, V.E. (1990): "Revolution in Real Time". *Harvard Business School*, Boston, pp. 59-82.

ROBINSON, J.P. y SHAVER, P.R. (1973): *Measures of Psychological Attitudes*. Ann Arbor, MI: Survey Research Center Institute for Social Research, University of Michigan.

SALAZAR, J.R. (2000): "Descripción de las Principales Modalidades de Comercio Electrónico". *Actas Seminario de Comercio Electrónico*. D.G.A., Zaragoza

SERRANO, C. (2000): "Impacto del Comercio Electrónico en los Parámetros de una Empresa". *Actas Seminario de Comercio Electrónico*. D.G.A., Zaragoza. http:77www.5campus.com, sección "Comercio Electrónico".

STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283-299.

TORKZADEH, G. y DHILLON, G. (2002): "Measuring factors that influence the Success of Internet Commerce", *Information Systems Research*, vol. 13, nº 2, pp. 187-204.

VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange", Journal of Marketing, 62 (4), pp. 46-61.

WALKER, R.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R. y FRANCIS, H. (2000): "Technology Enabled Service Delivery, An Investigation of Reasons Affecting Customer adoption and Rejection", *International Journal of Service Industry Management*, vol 13, pp. 91-106.

WELLS, J. (1998): "Managing Information Technology for one to one Customer Interaction". *Information & Management,* vol. 35, pp. 53-62.

El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor *online*

J. Alberto Castañeda García[1]
Francisco J. Montoro Ríos[2]
Universidad de Granada

RESUMEN

La privacidad y las variables relacionadas con ella constituyen unos importantes determinantes del comportamiento del cliente en el mercado electrónico. El presente trabajo pretende abordar las consecuencias de la preocupación por la privacidad del cliente en Internet, principalmente en lo que se refiere a la intención de comprar y de aportar datos personales online. Además, mediante el planteamiento de una situación experimental, se analizará el impacto, en dicho comportamiento, de la familiaridad con la empresa patrocinadora del sitio Web, el nivel de control sobre la información ofrecido al navegante y la sensibilidad a la información solicitada.

Los resultados indican un impacto significativo de todas las variables anteriormente mencionadas (salvo la familiaridad) sobre el comportamiento del consumidor en Internet.

Palabras clave: Preocupación por la privacidad, familiaridad con la Web, opt-in vs opt-out, sensibilidad a la información, comportamiento del consumidor online.

1. INTRODUCCIÓN

En el mercado electrónico, disponer de información sobre el cliente y conseguir que éste realice sus compras *online* son dos de las principales barreras iniciales que han de superar las organizaciones, permitiendo garantizar el éxito electrónico en forma de fidelidad, bien de visita o bien de compra.

[1] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Cartuja s/n - 18071 Granada, jalberto@ugr.es.

[2] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Cartuja s/n - 18071 Granada, fmontoro@ugr.es.

Si tenemos en cuenta los datos sobre la evolución de Internet como canal comercial nos encontramos con un freno importante en las expectativas de crecimiento a principios del siglo XXI [Taylor Nelson Sofres, 2002]. Atendiendo a los datos actuales, si bien la penetración de la Red tiende a alcanzar casi el 62% de la población estadounidense [Taylor Nelson Sofres, 2002], el 31% en la Unión Europea [Eurostat, 2002] y el 25,5% en España [AIMC, 2003a], el porcentaje de ventas *online* con respecto al total es en la actualidad extremadamente reducido, suponiendo, en el caso de España, solo el 1,4% [Eurostat, 2002].

Además, tanto los sitios Web comerciales como los de servicio, necesitan de información sobre su visitante/cliente, constituyéndose ésta en un recurso imprescindible para el éxito en el mercado [O'Brien et al. 1995; Weiber y Kollmann, 1998]. Internet ofrece dos grandes vías para obtener dicha información: bien mediante la captación de datos de navegación (registros de acceso al sitio Web), bien mediante la pregunta (en forma de encuesta, panel, etc.) al cliente [Caudill y Murphy, 2000; Milne, 2000; Miyazaki y Fernandez, 2000; Sheehan y Hoy, 2000]. Pese a la opción de obtener información relevante sin la colaboración del navegante, resulta necesario completarla con datos sobre variables internas que expliquen el comportamiento realizado [Goldfarb, 2002].

Ante la posibilidad de que en el mercado electrónico se capten datos sobre el navegante, éste reacciona presentando una determinada preocupación por la *privacidad*[3] [Culnan y Armstrong, 1999; Milne y Boza, 1999]. Esta variable, de carácter cognitivo, tiene importantes efectos sobre el comportamiento del consumidor [ej. Goodwin, 1991; Hoffman et al. 1998; Culnan y Armstrong, 1999; Phelps et al. 2001; Lohse et al. 2000]. De hecho, y para el caso español, el 19,6% de los internautas no compradores citan el **miedo a facilitar datos personales** como una razón para no comprar *online*, siendo el tercer motivo más frecuentemente mencionado [AECE, 2002].

El objetivo planteado en este trabajo se centra en profundizar empíricamente en el impacto que la preocupación por la *privacidad* del navegante/cliente tiene sobre la intención de comprar y de aportar datos personales en la Red. Además, se considera el impacto, controlado mediante experimentación, de tres variables (la familiaridad con la Web, el grado de control sobre la información ofrecido por la organización al navegante y el tipo de información solicitada) que presumiblemente compensarán parcialmente el efecto negativo de la preocupación por la *privacidad* sobre el comportamiento del cliente. Ello exigirá la construcción y validación de una escala para medir la preocupación por la *privacidad* y la construcción de un modelo que permita considerar conjuntamente el efecto de las distintas variables consideradas.

Para cumplir con este objetivo, en los siguientes epígrafes se realizará, en primer lugar, una revisión de los principales antecedentes y consecuencias de la preocupación por la *privacidad online*, con especial referencia a la intención de comprar y de aportar datos en Internet. Posteriormente, se procederá a la descripción de la metodología empleada para la contrastación empírica de las distintas relaciones consideradas. Los epígrafes 4 y 5 se ocuparan en la presentación y discusión de los resultados, para finalizar con la identificación de las principales conclusiones y limitaciones del trabajo.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La *privacidad* ha recibido gran atención en la literatura, con especial enfoque en sus antecedentes y consecuencias, en su carácter multidimensional y en los aspectos relacionados con la regulación, además de la investigación de su importante papel como determinante de la confianza *online*.

Como principales antecedentes y moderadores de la preocupación por la *privacidad* del navegante se han identificado un conjunto de variables que se incluyen en 4 categorías:

---

[3] Aunque la palabra «*privacidad*» no está reconocida por la Real Academia de la Lengua Española, en el mundo académico tiene una mayor aceptación y difusión que el término sustituto (intimidad), por lo que decidimos emplear *privacidad* a lo largo del trabajo.

- **Características intrínsecas al navegante**, como los factores sociodemográficos [Milne y Boza, 1999; Phelps et al. 2000] o la experiencia en Internet [Hoffman et al. 1998].
- **Percepciones, creencias y actitudes** del navegante relacionadas con el marketing directo y/o la compra a distancia [Culnan, 1993; Milne y Boza, 1999; Phelps et al. 2000 y 2001], con la confianza [Culnan y Armstrong, 1999; Milne y Boza, 1999], y con el conocimiento y percepción de los mecanismos de control sobre la información [Milne y Boza, 1999; Phelps et al. 2000 y 2001; Pavlou, 2002] y de los procesos de captación de datos [Milne y Boza, 1999].
- **Variables relacionadas con el sitio Web**, como la reputación de la compañía [Andrade et al. 2002], el grado de detalle con el que se expresa la política de *privacidad* [Andrade et al. 2002] o la publicación de una política de *privacidad* que sea justa y coherente [Culnan y Armstrong, 1999; Miyazaki y Fernandez, 2000].
- **Variables situacionales,** como el tipo de información solicitada [Andrade et al. 2002; Phelps et al. 2000], los beneficios y riesgos percibidos en aportar datos en Internet, donde se incluyen las recompensas [Culnan y Milberg 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Phelps et al. 2000; Andrade et al. 2002] y la existencia o no de una relación [Milne y Boza, 1999].

Las consecuencias de la preocupación por la *privacidad* del navegante se concretan en una serie de comportamientos negativos para la empresa, que podemos clasificar en dos grupos:

- **Comportamientos de respuesta directa**, que serían aquellos que suponen una acción tendente a reducir las invasiones de la *privacidad* sufridas por el navegante/cliente, como la adopción de medidas para borrar los datos personales de los que disponen las empresas [Sheehan y Hoy, 1999; Milne y Rohm, 2000; Phelps et al. 2000], el aumento en la intención de enviar respuestas negativas (quejas) a las empresas por la invasión de la *privacidad* o reclamaciones al ISP (Proveedor de Servicio a Internet) con la intención de reducir el número de éstas [Sheehan y Hoy, 1999].
- **Comportamientos de respuesta indirecta**, que afectan al proceso de intercambio y relación entre el sitio Web y el navegante/cliente, pero sin referencia explícita a la *privacidad*, como la reducción en las tasas de: **atracción** (principalmente en lo que se refiere a la intención de comprar y de compartir datos con el sitio Web) [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Hoffman et al. 1998; Sheehan y Hoy, 1999; Lohse et al. 2000; Phelps et al. 2000], **mantenimiento** [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Milne y Boza, 1999] y **retención de clientes** [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Milne y Boza, 1999; Phelps et al. 2000 y 2001].

2.1. Consecuencias negativas de la preocupación por la privacidad online

La *privacidad* se define como *el derecho a estar solo* [Warren y Brandeis, 1984] en términos generales. No obstante, la definición que sobre preocupación por la *privacidad* más ampliamente aparece en la literatura de marketing, y la que aquí adoptamos, es la **preocupación del navegante/cliente por el control en la adquisición y uso posterior de la información que sobre él se genera o adquiere en Internet** [Goodwin, 1991; Jones, 1991; Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Hoffman et al. 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Phelps et al. 2000]. Para delimitar la preocupación por la *privacidad* se hace necesario reconocer el carácter multidimensional del concepto [Goodwin, 1991; Milne, 2000; Sheehan y Hoy, 2000]. En su mayoría, son dos las dimensiones que se han identificado, aunque no son coincidentes a lo largo de la literatura, distinguiendo entre las dimensiones **conocimiento por parte del navegante de la captación de datos llevada a cabo por la empresa, conocimiento del uso de los datos, control sobre la captación y control sobre el uso de la información.** En la tabla 1 aparecen las principales propuestas de dimensiones del concepto.

La **preocupación por el control sobre la captación de información personal y sobre el uso** de la misma en el mercado electrónico serán las dimensiones consideradas en este estudio. Como justificación a la inclusión de ambas dimensiones citamos las siguientes razones:

– El control ha sido mencionado expresamente por la literatura como indicador de la preocupación por la privacidad [Goodwin, 1991; Jones, 1991; Hoffman et al. 1998 y 1999; Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Phelps et al. 2000].

– Ambas dimensiones son consideradas por todos los trabajos, recogidos en la tabla 1, cuyo enfoque es el estudio de la privacidad en Internet, exceptuando el de Sheehan y Hoy [2000].

– Consideramos el conocimiento como un elemento más del control. Informar al navegante sobre las prácticas de adquisición y uso de la información por parte del sitio Web es un requisito necesario para poder ejercer un control sobre la información personal.

– Debido a las deficiencias de seguridad en la Red, el control de la captación, muy relacionado con el concepto de seguridad [Hoffman et al. 1998 y 1999], cobra especial importancia.

TABLA 1
Dimensiones de la privacidad en la literatura

Trabajo	Nº Dimensiones consideradas	Conocimiento CAPTACIÓN	Conocimiento USO	Control USO	Control	Otras
Goodwin, 1991	2			✔	✔	
Culnan, 1993	3			✔	✔	✔
Foxman y Kilcoyne 1993	2	✔			✔	
Culnan, 1995	2 [a]	✔	✔		✔	
Nowak y Phelps, 1995	2 [a]	✔	✔		✔	
Culnan y Milberg 1998	2			✔	✔	
Wang et al. 1998	7 [b]	✔	✔	✔	✔	
Culnan y Armstrong, 1999	2			✔	✔	
Culnan y Milberg, 1999	2			✔	✔	
Hoffman et al. 1999	2			✔	✔	
Caudill y Murphy, 2000	2 [a]	✔		✔	✔	
Milne, 2000	2 [a]	✔	✔	✔	✔	
Milne y Rohm, 2000	2	✔	✔			
Phelps et al. 2000	2 [b]				✔	
Sheehan y Hoy, 2000	5 [b]	✔	✔		✔	✔
FTC[3]	2	✔			✔	

Fuente: Elaboración propia. [a] Una dimensión puede dividirse en varias. [b] Varias dimensiones pueden incluirse en una más genérica.

Con relación a las consecuencias de la preocupación por la *privacidad*, la literatura ha seguido dos enfoques diferentes: considerar una relación directa con las variables conativas identificadas en el epígrafe anterior [Sheehan y Hoy, 1999; Lohse et al. 2000; Milne y Rohm, 2000; Phelps et al. 2001; Mauldin y Arunachalam, 2002] o mediada por la confianza [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Hoffman et al. 1998 y 1999; Milne y Boza, 1999; Luo, 2002; McKnight y Chervany, 2002; Yoon, 2002]. En este trabajo se ha optado por modelar el impacto de la preocupación por la *privacidad* en la intención de comportamiento del cliente a través de la confianza.

La confianza es un constructo complejo que ha recibido atención desde diferentes disciplinas, como la sociología, la psicología y el marketing [McKnight y Chervany, 2002]. Desde el punto de vista del marketing, ha cobrado especial importancia por ser considerada un concepto central en la filosofía del marketing relacional [ej. Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Bauer et al. 2002], donde la confianza existe *cuando una parte tiene fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio* [Morgan y Hunt, 1994].

[4] De acuerdo con la clasificación que realizan Milne y Rohm [2000].

McKnight y Chervany [2002] realizan una revisión del constructo confianza a través de diferentes disciplinas y con especial enfoque en el comercio electrónico, llegando a distinguir 4 tipos conceptuales de confianza: disposición, basada en la institución, creencia e intención. En este trabajo se adopta un enfoque **actitudinal** de la confianza, es decir, se considera a la confianza como creencia en el contexto de la tipología anterior. Ello reforzaría la selección de aquel modelo que considera la confianza (actitud) como antecedente de variables de carácter conativo, en lugar de la preocupación por la *privacidad* [Ajzen y Fishbein, 1975].

El papel negativo de la preocupación por la *privacidad* sobre la confianza ha sido enfatizado por distintos trabajos teóricos [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Hoffman et al. 1998 y 1999; Luo, 2002; McKnight y Chervany, 2002] y contrastado empíricamente [Milne y Boza, 1999]. Así pues, consideramos que:

H_{1a}: A mayor preocupación sobre la captación de información personal online, menor confianza en los sitios Web.

H_{1b}: A mayor preocupación por el uso de la información personal online, menor confianza en los sitios Web.

Las variables output del modelo planteado se refieren a la intención de comprar y la intención de aportar datos personales en un sitio Web determinado. Ambas variables suponen dos de las principales barreras iniciales en la utilización de Internet como canal comercial.

De entre los principales antecedentes de la intención de comprar en el mercado electrónico Hoffman, Novak y Peralta [1998 y 1999] identifican la confianza y la preocupación por la *privacidad* como los más relevantes. Esta relación (positiva en el caso de la confianza y negativa para la consideración de un impacto directo de la *privacidad*) ha sido recogida por Culnan y Milberg [1998], Milne y Boza [1999], Lohse [2000], Phelps, Nowak y Ferrell [2000], Phelps, D'Souza y Nowak [2001], Yoon [2000], McKnight y Chervany [2002] y Pavlou [2002]. La consideración de una evaluación coste-beneficio como determinante de la intención de comprar supone la inclusión de la preocupación por la transmisión y tratamiento de la información suministrada como un riesgo que se integra en el componente coste [Culnan y Milberg, 1998; Hoffman et al. 1998 y 1999]. En este trabajo se recoge la confianza en el general de sitios Web y no en relación con cada uno de manera particular. Por lo tanto, y puesto que la confianza reduce la incertidumbre en el intercambio [Grabner-Kraeuter, 2002],

H_{2a}: Cuanto mayor es la confianza en los sitios Web, mayor es la intención de comprar en una página Web concreta.

Por lo que se refiere a la intención de aportar datos personales, su estudio ha crecido con la aparición de Internet y la importancia de la información en la economía. En el marco del comercio electrónico, la confianza manifiesta una relación positiva (que se convierte en negativa si se considera una relación directa de la preocupación por la *privacidad*) con la intención de aportar datos [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Hoffman et al. 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Sheehan y Hoy, 1999; McKnight y Chervany, 2000; Pavlou, 2002]. La justificación de esta relación negativa está en la propia definición de la preocupación por la *privacidad* como control frente a la transmisión y uso de la información [Goodwin, 1991; Jones, 1991; Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Hoffman et al. 1998 y 1999; Culnan y Armstrong, 1999; Phelps et al. 2000]. Por lo tanto,

H_{2b}: Cuanto mayor es la confianza en los sitios Web, mayor es la intención de aportar datos personales en una página Web concreta.

Finalmente, consideramos la existencia de dos intercambios en el mercado electrónico, aquel que supone la adquisición de un producto y el que se identifica con la transmisión de información personal [Culnan y Milberg, 1998; Hoffman et al. 1998 y 1999]. Este segundo intercambio, que necesariamente se produce en el mercado electrónico y que no tiene por qué existir en el mercado físico, está afectado por los beneficios identificados en la compra planteada [Culnan y Milberg, 1998; Hoffman et al. 1999]

de tal forma que un cliente decidirá suministrar información a un sitio Web en función a las ventajas percibidas en la oferta. Además, la generación de una intención de comprar en Internet necesariamente conlleva la transmisión de información de carácter financiero y de identificación personal [Pavlou, 2002], aunque también se transmita información personal a un sitio Web antes de decidir comprar o no un producto [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Pavlou, 2002]. Por ello, suponemos que,

H_3: A mayor intención de compra en un sitio Web, mayor es la intención de aportar datos personales al mismo.

2.2. Otros determinantes del comportamiento online relacionados con la percepción de privacidad

Debido a que las variables consecuencia se han concretado con relación a un sitio Web específico, no refiriéndose a intenciones manifestadas con carácter general en Internet, se permite la prueba de hipótesis mediante situaciones experimentales que conllevan la creación en un entorno comercial virtual. Por ello, las variables consideradas en los distintos experimentos necesariamente son de carácter situacional.

Familiaridad con la marca de la empresa patrocinadora del sitio Web

La marca se define como *un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores* [AMA, 1960]. Este constructo, ampliamente recogido en la literatura de marketing, ha recibido importante atención en los modelos de comportamiento del consumidor en el mercado electrónico [ej. Balabanis y Vassileiou, 1999; Ward y Lee, 2000].

En la literatura sobre comercio electrónico se ha generado una discusión teórico-empírica sobre la importancia de la marca. Autores como Paul [1996] o la consultora Ernst & Young [2001] han defendido la menor importancia de la marca en el mercado electrónico, considerando Internet como un entorno apropiado para lo que los analistas han dado en llamar el «marketing de guerrilla». Sin embargo, empíricamente se ha demostrado la importancia de la marca en ese mismo entorno [ej. Brynjolfsson y Smith, 2000].

En este trabajo la familiaridad con la marca del sitio Web es considerada como una variable capaz de compensar los efectos negativos de la preocupación por la *privacidad online*. La marca es un factor generador de confianza en un sitio Web determinado [Milne y Boza, 1999; Sheehan y Hoy, 2000; Yoon, 2002] y, por lo tanto, con un efecto estimado positivo sobre el comportamiento de compra [Mauldin y Aranuchalan, 2002; Yoon, 2002] y de revelación de datos personales en Internet [Sheehan y Hoy, 2000]. No se ha considerado explícitamente la relación entre la familiaridad con la marca y la confianza en el sitio Web, puesto que la variable que se incluye en nuestro modelo revela la confianza hacia el general de sitios Web y no hacia cada uno de forma individual. Por ello,

H_{4a}: A mayor familiaridad con la marca que patrocina el sitio Web, mayor intención de comprar en una página Web concreta.

H_{4b}: A mayor familiaridad con la marca que patrocina el sitio Web, mayor es la intención de aportar datos personales en una página Web concreta.

Control sobre el proceso de captación y uso de los datos personales en Internet

Cuando se pretenden regular los derechos del consumidor en Internet frente a los abusos de las organizaciones comerciales, en forma de captación no informada de datos del cliente, uso no autorizado de los mismos, o contactos comerciales no solicitados, se recurren a dos alternativas conocidas como *opt-in* y *opt-out* [Hoffman et al. 1999; Milne y Rohm, 2000]. Por lo que se refiere a la captación y uso de

información personal, ambas opciones permiten al navegante controlar su información en Internet, aunque con distinto nivel de protección. En el primero de los casos no se captará o utilizará información alguna sin el consentimiento expreso del cliente, mientras que la segunda opción supone un consentimiento implícito del navegante respecto a la captación y uso de su información, prácticas que continuarán salvo manifestación expresa en contra del consumidor.

Los clientes desean un mayor nivel de control sobre la transmisión y uso de su información personal [Phelps et al. 2000]. Así, el nivel de control deseado y/o percibido sobre la captación y uso de la información personal del cliente es susceptible de afectar positivamente a la intención de comprar [Phelps et al. 2000 y 2001]. Por otro lado, el efecto reductor que el nivel de control tiene sobre la preocupación por la *privacidad* [Phelps et al. 2001 y 2000; Milne y Boza, 1999] hace suponer una relación positiva entre el control percibido por el cliente en el intercambio de información personal y la intención de introducir datos en un sitio Web. Además, atendiendo a la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planeado sobre la intención de aportar datos *online* que realiza Pavlou [2002], el control sobre la transmisión y uso de la información es el factor con mayor impacto sobre la intención de aportar datos. Por lo tanto, suponemos que,

H_{5a}: Cuanto mayor sea el nivel de control proporcionado al navegante, mayor es la intención de comprar en una página Web concreta.

H_{5b}: Cuanto mayor sea el nivel de control proporcionado al navegante, mayor es la intención de aportar datos personales en una página Web concreta.

Sensibilidad a la información solicitada al cliente

La sensibilidad del cliente a revelar distintos tipos de información personal es diferente para cada uno de ellos, generando una distinta preocupación por la *privacidad* [Nowak y Phelps, 1995]. Phelps, Nowak y Ferrell [2000] identifican 5 tipologías de datos: sociodemográficos, de estilos de vida, de hábitos de compra y consumo, de carácter financiero y de identificación personal, considerando como especialmente sensibles para el cliente los dos últimos.

La sensibilidad a la información ha sido definida como *el nivel de preocupación por la privacidad que siente un individuo por un tipo de dato en una situación específica* [Weible, 1993[5]]. El tipo de información solicitada aparece como un importante factor limitador de la intención de revelar datos personales a una entidad comercial, bien de manera directa [Culnan, 1993; Phelps et al. 2000] o a través de un efecto mediado por la preocupación por la *privacidad* [Sheehan y Hoy, 2000; Andrade et al. 2002]. En definitiva, esta variable permite compensar una alta preocupación por la *privacidad*, mediante la solicitud de información poco sensible en los intercambios.

Aunque el tipo de información solicitada es susceptible de afectar al proceso de decisión de compra [ej. Phelps et al. 2001], la sensibilidad a la información es contextual, depende de la persona y de la situación [Jones, 1991; Sheehan y Hoy, 2000; Phelps et al. 2001]. Además, en una compra en Internet la información solicitada es necesariamente sensible, aparte de poder solicitar otro conjunto de datos. Por ello, se ha decidido no considerar una relación entre el tipo de información y la intención de comprar. Como resultado consideramos que,

H_6: Cuanto mayor es la sensibilidad del navegante a la información solicitada, menor es la intención de aportar datos personales en una página Web concreta.

---

[5] Weible, R.J. (1993). «Privacy and data: An empirical study of the influence and types and data and situational context upon privacy perceptions», tesis doctoral, Departamento de Administración de Empresas, Universidad Estatal de Mississippi, citado en Sheehan y Hoy, 2000.

3. MÉTODO

La contrastación de las hipótesis propuestas, a partir de la revisión de la literatura anteriormente descrita, requirió del planteamiento de una situación experimental en forma de diseño factorial entre sujetos 2 (marca no familiar – marca familiar) x 3 (nada – *opt-out* – *opt-in*) x 2 (información solicitada poco sensible [datos demográficos] – muy sensible [datos de identificación personal]). Las entrevistas se realizaron de forma autoadministrada con la asistencia de ordenador (CASI).

3.1. Muestra

Utilizando un muestreo por conveniencia, se realizaron 444 entrevistas útiles a personas con experiencia previa en la navegación por la Web entre estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales, durante el mes de enero de 2002. La muestra presentó un porcentaje mayor de hombres (63,5%) que de mujeres (36,5%), una cantidad muy inferior de personas que trabajaban (17,6%) respecto a los que no lo hacían (82,4%) y con aproximadamente las dos terceras partes (62%) en un rango de ingresos familiares de entre 900 y 2.700€ mensuales. La edad media se situó en 21,88 años, con un coeficiente de variación de 0,16.

Peterson [2001] aconseja tomar los resultados obtenidos a partir de muestras de estudiantes con precaución, ya que podrían producir diferencias en las relaciones teóricas planteadas en formas inesperadas o no predichas. En este sentido, las características de la muestra constituyen, en sí mismas, una limitación del presente estudio, aún cuando, como en este caso, el énfasis de la investigación sea la aplicación de la teoría o el establecimiento de validez interna.

Teniendo presente dicha limitación consideramos apropiada la utilización de una muestra de estudiantes universitarios en razón de los objetivos del presente estudio. Al producir respuestas más homogéneas [Peterson, 2001] facilitan la refutación de la teoría [Calder et al. 1981], ya que permiten predicciones teóricas más exactas y reducen la posibilidad de obtener conclusiones falsas acerca de la existencia de covariaciones entre las variables objeto de estudio, por lo que son apropiadas [Kardes, 1996] para investigación básica referente a mecanismos causales.

En cuanto al perfil específico de la muestra utilizada, los datos de audiencia de Internet de AIMC [2003a] de febrero-marzo de 2002 muestran un reparto de porcentajes de hombres (61,5%) y mujeres (36,5%) navegantes muy similar al de la muestra seleccionada para este estudio. A partir de los mismos datos, se observa que los navegantes son mayoritariamente jóvenes de entre 14 y 34 años (70% sobre el total de navegantes).

3.2. Cuestionario y método de entrevista

El cuestionario fue diseñado de forma que permitiera su aplicación mediante un sistema de entrevistas asistidas por ordenador autoadministrada (CASI). La utilización de este sistema se justificaba por varias razones. La primera de ellas se relacionaba con la propia naturaleza del experimento planteado, que al requerir la utilización de ordenadores para la exposición de los encuestados a los estímulos, sugería la conveniencia de garantizar una continuidad entre éstos y la realización de las entrevistas.

Por otra parte, la preferencia por utilizar un sistema CASI frente a CAPI se basó en las propias características de la muestra que parecían adecuadas, en términos de edad, formación y experiencia previa con ordenadores, para la realización de una entrevista autoadministrada asistida por ordenador [Couper y Rowe, 1996]. Junto con lo anterior, el sistema CASI proporciona un mayor ratio de respuestas que el CAPI cuando la pregunta se refiere a información sensible [Tourangeau y Smith, 1996; Wright et al. 1998]

El software utilizado para el diseño formal del cuestionario y la realización de las entrevistas fue DYANE versión 2 [Santesmases Mestre, 2001]. Los ordenadores fueron situados en la zona de mayor

afluencia de público de la Facultad de Ciencias Empresariales de Granada. Con anterioridad a la realización de las entrevistas, los responsables de la captación de los encuestados se aseguraban que éstos habían tenido alguna experiencia previa en la navegación por páginas Web. La duración de las entrevistas oscilaba entre 15 y 20 minutos.

Una vez que el encuestado contestaba, entre otras, a preguntas relacionadas con la percepción de privacidad, se le solicitaba que navegara por una página Web, que dependía del grupo experimental en el que quedaba encuadrado y que era asignado por el responsable del trabajo de campo. Una vez que el encuestado daba por finalizada su sesión de navegación, debía cumplimentar preguntas sobre la intención de comprar en la página Web y sobre la intención de aportar datos a la página Web, así como alguna información de carácter sociodemográfico, y preguntas de control para ratificar la correcta exposición a los tratamientos.

3.3. Diseño experimental

A continuación se describen las medidas y estímulos utilizados para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Variables dependientes. Tres son las variables que actúan como dependientes. La intención de aportar datos correctos (INT_DATOS) y la intención de comprar (INT_COMPRAR), ambas referidas de forma particular al sitio Web al que el encuestado había sido expuesto. El rango de respuestas en ambos casos iba del 1 (nada probable) al 7 (muy probable). La tercera variable dependiente en el modelo es la confianza general en las Webs presentes en Internet (CONFIANZA), con un rango de respuesta de 1 (nula confianza) a 7 (plena confianza). Estas variables están medidas con un ítem en cada caso. Aunque McKnight y Chervany [2002] al revisar el constructo confianza defienden su carácter multidimensional, reconocen que las distintas dimensiones tienden a agregarse en una sola cuando el navegante/cliente conoce poco a la otra parte del intercambio. En este trabajo se ha considerado la confianza hacia el conjunto de sitios Web, por lo tanto, consideramos que se dan las condiciones anteriormente mencionadas para considerarla como de carácter unidimensional. Además, la medición mediante un ítem es consistente con la realizada por otros trabajos que abordan el constructo en el ámbito de Internet [ej. Milne y Boza, 1999; Yoon, 2002].

Variables independientes. La Preocupación General por la Privacidad en Internet (PGPI) fue medida a través de una escala compuesta de 8 proposiciones a valorar de 1 (total descuerdo) a 7 (total acuerdo)[6]. Aunque se trata de una escala creada *ex profeso*, fue adaptada de Culnan [1993], siguiendo las recomendaciones de Hoffman, Nowak y Peralta [1999] respecto al contenido de las distintas dimensiones. Los ítems correspondientes a la segunda dimensión de la PGPI fueron codificados al contrario de la valoración expresada, puesto que se establecen en términos de restricciones impuestas en lugar de en términos de preocupación.

Tratamientos experimentales. Finalmente, tres variables condicionan la relación entre PGPI y la intención de comprar y de aportar datos correctos en un sitio Web:

Familiaridad con la marca del distribuidor online (FAMILIARIDAD). La manipulación de esta variable se realizó mediante la creación de dos sitios Web alternativos. El primero contenía el logotipo de una de las principales empresas de distribución del país y su sección de compras de informática[7] (El Corte Inglés), mientras que la segunda contenía el logotipo de una empresa ficticia, denominada "*Compras Online*"[8]. En ambos casos, la estructura, diseño y contenido de la página Web era idéntico. Estra-

---

[6] Los ítems de esta escala se encuentran recogidos en el anexo 1.

[7] Según la quinta encuesta AIMC [2003b] a usuarios de Internet, El Corte Inglés es el supermercado virtual donde más compras se realizan (el 37,4% de los que compran).

[8] En el momento de la realización del trabajo de campo, las búsquedas realizadas a partir de los principales motores no proporcionaron ningún resultado sobre la existencia de un negocio de venta a través de Internet con dicha denominación.

tegias similares para medir la familiaridad con la marca del sitio Web han sido seguidas por Sheehan y Hoy [2000] o Yoon [2002]. El contenido de la Web se refería a información de contacto, política de privacidad e información sobre ordenadores de sobremesa y portátiles disponibles para su compra[9].

Nivel de control ofrecido sobre los datos a aportar (CONTROL). En este caso se establecieron tres niveles de tratamiento (no se proporciona mecanismo de control alguno, *opt-out* y *opt-in*), que se concretaron mediante la inclusión en las páginas Webs de los párrafos acerca de la política de control incluidos en el anexo 2. Por lo tanto, es una variable que va más en la línea de medir el control como percepción [Pavlou, 2002], que como preferencia [Phelps et al. 2000 y 2001] o conocimiento de los mecanismos [Milne y Boza, 1999; Milne y Rohm, 2000].

Sensibilidad a la información a aportar (SENSIBILIDAD). La manipulación de esta variable se realizó mediante el uso de dos cuestionarios diferentes. En el primero de ellos, se preguntaba por la intención de aportar información demográfica (edad, sexo, etc....) a la Web visitada, mientras que en el segundo se preguntaba por la intención de aportar datos de identificación personal (DNI, nombre, teléfono, e-mail, etc...). Por lo tanto, el tipo de información actúa como referente de la sensibilidad a la información, tal y como ha sido utilizado por Phelps, Nowak y Ferrell [2000], Sheehan y Hoy [2000], Phelps, D'Souza y Nowak [2001] y Andrade, Kaltcheva y Weitz [2002].

El diseño experimental anterior se configura como un diseño factorial con 12 grupos experimentales, cada uno con 37 unidades.

4. RESULTADOS

4.1. Chequeos de manipulación

Con el objeto de determinar el grado en que se cumplían los objetivos de manipulación de las variables experimentales se insertaron en el cuestionario algunos chequeos de control, cuyo análisis describimos a continuación.

Respecto al grado de familiaridad con la marca del distribuidor se encuentran diferencias significativas (*t para muestras relacionadas = 30,413; p = 0,000*), siendo mucho mayor la notoriedad de la marca utilizada como "conocida" que la "no conocida" (en una escala de 1 a 7, media de 6.75 para la primera y de 3,65 para la segunda). Por otra parte, el 87% de los expuestos a la marca conocida señalaron de forma correcta la marca que patrocinaba la Web, un 9% lo hicieron de forma incorrecta y un 4% fueron incapaces de recordarla; para la marca no conocida estos porcentajes fueron del 63%, 16% y 21% respectivamente. Se comprueba, por tanto, una relación significativa entre la notoriedad de la marca patrocinadora del sitio Web y la capacidad para recordarla correctamente ($\chi^2_{g.l.\ 2}$*=15,96; p<0,001*).

El porcentaje de los que de forma correcta recordaban el tipo de mensaje acerca de la política de control al que habían sido expuestos era del 54%. En el caso del nivel OPT-IN el porcentaje de recuerdo correcto fue del 73,5%, incorrecto del 13,5% y no sabe/no contesta del 13%; para OPT-OUT los porcentajes son respectivamente del 55%, 39% y 6%, mientras que para NADA fueron del 34%, 49% y 17%. Existe, por tanto, una relación significativa entre el tipo de política de control al que fue expuesto el encuestado y el recuerdo correcto de la política de privacidad ($\chi^2_{g.l.\ 2}$ *= 53,67; p=0,000*). Al analizar el grado en que el individuo percibe un mayor o menor control sobre sus datos sobre la base del tipo

[9] Según la 5ª Encuesta AIMC [2003b] a usuarios de Internet, la categoría de productos que en mayor porcentaje (11,8%) se adquieren a partir de la información obtenida en la Web es la de ordenadores, componentes y periféricos, y es la tercera categoría de productos que en mayor porcentaje (10,2%) es comprada a través de la Web. Según el Estudio sobre Comercio Electrónico en España AECE 2002, el 28,3% de los compradores a través de Internet adquirieron productos de hardware y electrónica.

de política al que fue expuesto, se observa una mayor sensación de control entre los individuos expuestos a los niveles OPT-IN y OPT-OUT que entre los expuestos al nivel NADA (*F= 9,056; p=0,000*). La no existencia de diferencias entre los niveles OPT-IN y OPT-OUT es consistente con los resultados obtenidos por Milne y Rohm [2000], que concluían indicando que exactamente el mismo porcentaje de encuestados (41%) preferían uno y otro mecanismo de control. Los resultados de este chequeo aconsejan reagrupar los tres niveles del tratamiento CONTROL en solo dos: la opción de restringir el uso de la información o la falta de dicha opción. En lo sucesivo se utilizará dicha reagrupación.

Con respecto a las diferencias en la sensibilidad a la información demográfica frente a la referente a la de identificación personal, se observan diferencias significativas (*t=10,96; p=0,000*), siendo mayor la sensibilidad a prestar datos de identificación personal (en una escala de 1 a 7, media de 5,25) que datos demográficos (media de 3,26).

Finalmente, siendo el tiempo medio de navegación por la página de 3,52 minutos, no se encuentran diferencias significativas ni distinguiendo entre empresas patrocinadoras (*t=-1,511; p=0,132*) ni entre política de control (*F=0,199; p=0,820*).

4.2. Efecto de los tratamientos experimentales

Efectos sobre la intención de comprar. En este caso no se obtienen diferencias significativas globales. Aún así, se observa que el factor CONTROL sí ejerce un efecto sobre la intención de comprar. Con un nivel de significación de 0,058, la intención de comprar es mayor cuando al encuestado se le ofrece la posibilidad de restringir el uso de sus datos (niveles OPT-IN y OPT-OUT conjuntamente, media=3,294) que cuando no se le ofrece tal opción (nivel NADA, media=2,97).

Efectos sobre la intención de aportar datos. El modelo factorial completo 2x2x2 no permite rechazar la hipótesis de no existencia de efecto interacción entre los tratamientos *(F=0,833; p=0,362*). Aunque muestra diferencias significativas globalmente (*F=4,505; p=0,000*), el único factor que determina de una forma significativa la intención de aportar datos es la sensibilidad a la información (*F=26,394; p=0,000*), siendo dicha intención más elevada si la información requerida se refiere a aspectos demográficos (media de 4,125), que cuando versa sobre aspectos de identificación personal, más sensibles (media de 3,155).

Variación al modelo planteado: Efectos sobre la intención de aportar datos considerando la intención de comprar como covariable. Una vez determinada la poca relevancia de la familiaridad de la marca como determinante de las intenciones de aportar datos y de comprar, consideramos la opción de plantear un modelo lineal teniendo en cuenta solamente la sensibilidad a la información a aportar y la política de control como factores independientes. Junto con lo anterior, planteamos la posibilidad de que intención de aportar datos e intención de comprar covaríen, dado el elevado nivel de correlación existente entre ambas medidas (*r=0,554; p=0,01*) y las deducciones que llevaron a la hipótesis 3.

Se observa en este caso un aumento considerable en la calidad del ajuste, estando cerca de ser rechazada la hipótesis de no existencia de efecto interacción entre ambos tratamientos. De forma que cuando se solicita información poco sensible, la intención de aportar datos es mayor cuando no se ofrece opción alguna en cuanto al control de dichos datos (media de 4,281) que cuando si ocurre lo anterior (media de 4,075). Cuando los datos son más sensibles, la intención de aportar datos es superior cuando se proporciona la opción de establecer un control sobre el uso de dichos datos (media de 3,370), que cuando no se proporciona dicha opción (media de 2,963).

Los resultados de los diferentes análisis de la varianza efectuados se muestran en la tabla 2.

TABLA 2
Resumen de resultados de los ANOVAS efectuados

DISEÑO	FUENTE	G.L.	F	SIGNIFICACIÓN	POTENCIA OBSERVADA
2x2. Variable independiente INT_COMPRAR (R^2 =0,011)	Modelo corregido	3	1,624	0,183	0,427
	FAMILIARIDAD	1	0,279	0,598	0,082
	CONTROL	1	3,601	**0,058**	0,474
	FAM*CON	1	0,582	0,446	0,119
2x2x2. Variable independiente INT_DATOS (R^2 =0,067)	Modelo corregido	7	4,505	0,000	0,993
	SENSIBILIDAD	1	26,394	**0,000**	0,999
	FAMILIARIDAD	1	0,269	0,604	0,081
	CONTROL	1	2,425	0,120	0,343
	SEN*FAM	1	2,102	0,148	0,304
	SEN*CON	1	1,900	0,169	0,280
	FAM*CON	1	0,072	0,788	0,058
	SEN*FAM*CON	1	0,833	0,362	0,149
2x2. Variable independiente INT_DATOS Covariable INT_COMPRAR (R^2=0,337)	Modelo corregido	4	55,712	0,000	1,000
	INT_COMPRAR	1	181,875	**0,000**	1,000
	SENSIBILIDAD	1	40,643	**0,000**	1,000
	CONTROL	1	0,399	0,528	0,097
	SEN*CON	1	3,719	**0,054**	0,486

4.3. Contrastación del modelo

Una vez determinados los principales efectos de los tratamientos experimentales sobre las medidas de intención de comprar y de aportar datos a un sitio Web, pretendemos analizar el efecto de dichas relaciones tomando en consideración el papel que pueden jugar las distintas dimensiones de la Preocupación General por la Privacidad en Internet y la Confianza en los sitios Web como antecedentes de dicha relación.

Previamente a la prueba del modelo se realizaron los cálculos necesarios para la validación de la escala de Preocupación General por la Privacidad en Internet. En primer lugar, se procedió a investigar la dimensionalidad de la escala para lo cual se realizó un análisis factorial exploratorio, utilizando como método de extracción el de ejes principales. Los resultados de dichos análisis aparecen resumidos en el anexo 1, ratificando la existencia de las dos dimensiones supuestas a partir de la revisión de la literatura. Una vez comprobada la bidimensionalidad de la escala se procedió a determinar la fiabilidad interna de cada una de ellas tal y como aconseja Churchill [1979], obteniendo valores superiores a 0.8 en ambos casos, no mejorando la fiabilidad eliminando cualquiera de los ítem.

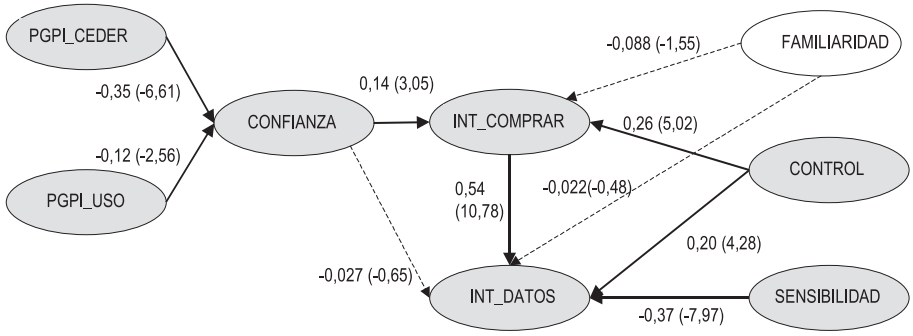
Para probar el ajuste del modelo teórico propuesto a partir de la revisión de la literatura, utilizamos el programa LISREL 8.53 y el método de estimación por mínimos cuadrados ponderados (WLS) dada la no multinormalidad de las medidas utilizadas [Del Barrio García y Luque Martínez, 2000; Hair et al. 1999].

El modelo cuenta con cinco variables exógenas. Las dos primeras (PGPI_CEDER y PGPI_USO) se corresponden con las dos dimensiones observadas para la preocupación general por la privacidad. Las tres restantes se refieren a las variables manipuladas en el experimento. Las referentes al grado de sensibilidad (SENSIBILIDAD) y a la familiaridad con la marca (FAMILIARIDAD) aparecen medidas a través de sendas variables dicotómicas, en función del nivel de tratamiento ofrecido. La referente a la percepción de control sobre la información (CONTROL) tiene como indicador la medida utilizada para el chequeo de manipulación, en escala de 1 a 7 (teniendo en cuenta el resultado del epígrafe 4.1.).

Junto con lo anterior se incluyen 3 variables endógenas. La confianza en las Webs (CONFIANZA), la la intención de comprar (INT_COMPRAR) y intención de aportar datos (INT_DATOS).

Las medidas de ajuste global del modelo presentan resultados aceptables. Los indicadores utilizados para la medición de las dos dimensiones de la Preocupación General por la Privacidad se ajustan de forma adecuada y todas las relaciones del modelo estructural son significativas, salvo en el caso de la relación entre la confianza en las Webs y la intención de aportar datos *online* (H2b), y en el caso de la familiaridad de la marca, que no registra efecto significativo alguno sobre las dos variables de intención utilizadas en el modelo (hipótesis 4a y 4b), por lo que se ratifican los resultados obtenidos a través del análisis de la varianza. Además, todas las relaciones significativas lo son en la dirección pronosticada por las hipótesis planteadas. En la figura 1 se recogen los coeficientes estandarizados así como los valores t entre paréntesis.

FIGURA 1
Modelo estructural de la intención de aportar datos en la Web. Coeficientes estandarizados. Valores t entre paréntesis



* *Medidas de ajuste global del modelo: Chi-Square = 112,28 (g.l = 63; p = 0,00013); RMSEA= 0,044; GFI=0,99; AGFI=0,98; NNFI=0,99; IFI=0,99; CFI=0,99; CN= 328,80.*

** *Evaluación del modelo de medida: La fiabilidad de todos los indicadores es superior a 0,5 (excepto (PGPI1=0,48); Valores de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraida: PGPI_CEDER (0,874; 0637); PGPI_USO (0,955;0,8411).*

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS E IMPLICACIONES

Las consecuencias de una elevada preocupación por la privacidad del navegante/cliente se manifiestan a través de la confianza en los sitios Web en general, produciendo una moderada reducción en la intención de comprar en un sitio Web determinado. Más importante resulta el efecto de establecer una política de privacidad que permita el control sobre la información personal por parte del cliente, siendo igualmente percibidos por el navegante los sistemas *opt-in* y *opt-out*, en coherencia con los resultados alcanzados por Milne y Rohm [2000]. Por ello, establecer una política de control en términos de *opt-out* por parte de las organizaciones presentes en el mercado electrónico, resulta una estrategia eficiente, por cuanto compensa el efecto negativo de la preocupación por la privacidad del cliente en la intención de comprar, permite mayor flexibilidad que la opción *opt-in* y es igualmente preferida que la citada política. Incrementar la confianza del navegante también tiene importantes consecuencias positivas sobre la intención de comprar, actuando ésta como una vía alternativa para reducir el impacto de la preocupación por la privacidad en Internet, en los términos manifestados por Milne y Boza [1999] y Luo [2002].

Como se comentó al inicio de este trabajo, la información es un recurso imprescindible en los negocios actuales, por lo que resulta de especial interés conocer los factores que determinan el que un navegante ceda sus datos personales a una organización *online*. En nuestro trabajo, la influencia de la preocupación por la privacidad, mediada por la confianza, no se manifiesta de manera directa en una mayor intención de aportar datos personales a un sitio Web, sino a través de la intención de comprar, con un efecto total de 0.08. La ausencia de un efecto directo entre la confianza y la intención de aportar datos viene justificada por el efecto indirecto a través de la intención de comprar. Es decir, los navegantes presentan dos comportamientos de navegación alternativos: hedónico y dirigido, y a medida que

van adquiriendo experiencia con la Red su comportamiento, cada vez más, es dirigido [Hoffman y Novak, 1996; Novak et al. 2000], estando motivado por razones funcionales [Hoffman y Novak, 1996]. Los navegantes incluidos en la muestra pueden ser considerados como experimentados en Internet (el 85% eran usuarios de Internet desde hacía más de 6 meses, con idéntico porcentaje para aquellos que navegaban dos o más horas por semana, con una media de 7:14 horas semanales). Ello, unido a que no se ofrecía en la Web presentada beneficio alguno para introducir datos personales, justifica la ausencia de la relación directa entre confianza y la intención de introducir datos personales. Por otro lado, aunque Pavlou [2002] encuentra una relación entre ambas variables, ésta es débil.

Aparte de ese efecto indirecto ya comentado, la intención de introducir datos personales en un sitio Web viene fuertemente determinada por la intención de comprar, la sensibilidad a la información solicitada (el tipo de datos requerido) y el establecimiento de una política de privacidad que permita el control de la misma ($R^2 = 0.53$). Por lo comentado en el párrafo anterior, el efecto de la intención de comprar se puede ampliar, indicando que los sitios Web deben ofrecer razones funcionales que justifiquen la petición de datos al navegante. Además, la publicidad de una política de privacidad que permita el control sobre los datos resulta de especial relevancia cuando la información solicitada es especialmente sensible para el navegante.

De las dimensiones que constituyen la preocupación por la privacidad, es claramente el miedo en la transmisión de información el que manifiesta un impacto mayor sobre el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico, en línea con los resultados alcanzados por Culnan [1993], Hoffman, Novak y Peralta [1998] y Miyazaki y Fernandez [2000].

En los resultados de la investigación no se manifiesta efecto alguno de la familiaridad con la empresa patrocinadora del sitio Web sobre las variables de intención consideradas, aspecto justificado teóricamente si atendemos a los postulados de Paul [1996] y de la consultora Ernst & Young [2001] y empíricamente por los resultados alcanzados por Balabanis y Vassileiou [1999], Ward y Lee [2000] y Mauldin y Arunachalam [2002], que concluyen en efectos condicionados a determinadas situaciones, o la ausencia de los mismos. Los resultados sugieren que la familiaridad con la marca no es un motivo que provoque la atracción del navegante por sí solo, siendo necesario prestar atención a otros aspectos relacionados con la calidad de la oferta, la promoción, etc.

Por último, y en lo que se refiere a las consecuencias de la investigación con relación al establecimiento de un marco regulador de la privacidad, parece evidente la conveniencia de apostar por leyes que supongan la opción *opt-out*, por los beneficios que conlleva tanto para el ciudadano como para el mundo empresarial, ya comentados en los párrafos anteriores.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio pretende conocer el impacto de diferentes aspectos relacionados con la privacidad en el comportamiento del navegante/cliente. Los resultados han puesto de manifiesto la importancia de la preocupación por la privacidad en la atracción de clientes hacia el sitio Web, resaltando el efecto positivo en el comportamiento del consumidor *online* de la política de control sobre la información y la necesidad de justificar adecuadamente las peticiones de información en la Red. Además, la sensibilidad a la información solicitada ha manifestado un efecto negativo sobre la intención de proporcionarla, no demostrándose impacto alguno de la familiaridad con el distribuidor.

Junto con lo anterior, a partir de este trabajo de investigación hemos evaluado la escala de Preocupación General de Privacidad en Internet, encontrando dos dimensiones subyacentes con alta consistencia interna.

Respecto a las limitaciones, y como se puso de manifiesto con anterioridad, la principal limitación del estudio queda establecida sobre la base de las características de los elementos muestrales, si bien consideramos, dados los objetivos y la temática del estudio, que el perfil de la muestra no se aleja excesivamente del óptimo. En este sentido, nos proponemos replicar en el futuro esta investigación utili-

zando encuestas a través de Web, si bien esta metodología también conlleva serias limitaciones para la validez externa e interna de los resultados.

En segundo lugar, somos conscientes de que se ha presentado un modelo parcial. En el futuro sería conveniente añadir nuevas variables que determinen la intención de comprar y la intención de aportar datos junto con las incluidas en este estudio.

Finalmente, al tratarse de una simulación y no de una situación real de navegación, se puede estar afectando a la validez externa del experimento. Este inconveniente solo podría ser superado en el caso de utilizar datos de servidor de una empresa real, acompañado de un cuestionario que permitiera asociar a los anteriores información actitudinal e intencional.

Agradecimientos: Los autores del presente trabajo desean mostrar su agradecimiento a los alumnos de Investigación de Mercados I, de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados de la Universidad de Granada (curso académico 2001-2002), por su participación en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AECE (2002): "Resumen del estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España", disponible en *http://www.aece.org/docs/resumenB2C2002.pdf*.

AIMC (2003a): "Audiencia de Internet", febrero-marzo, disponible en *http://www.aimc.es/datosegm/internet.pdf*.

AIMC (2003b): "Quinta encuesta AIMC a usuarios de Internet", disponible en *http://www.aimc.es/aimc/html/inter/macro2002.pdf*.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. AMA. Chicago, p. 8.

ANDRADE, E.B.; KALTCHEVA, V.; WEITZ, B. (2002): "Self-Disclosure on the Web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation", *Advances in Consumer Research,* vol. 29, pp. 350-353.

BALABANIS, G. y VASSILEIOU, S. (1999): "Some attitudinal predictors of home-shopping through the Internet", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nº 5, pp. 361-385.

BAUER, H.H.; GRETHER, M. y LEACH, M. (2002): "Building customer relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 1, pp. 155-163.

BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M.D. (2000): "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers", *Management Science,* vol. 46, nº 4, pp. 563-585.

CALDER, B.J.; PHILLIPS, L.W. y TYBOUT, A.M. (1981): "Designing research for application", *Journal of Consumer Research,* vol. 8, nº 2, pp. 197-207.

CAUDILL, E.M. y MURPHY, P.E. (2000): "Consumer online privacy: legal and ethical issues", *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 19, n° 1, pp. 7-19.

CHURCHILL, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research,* vol. 16, febrero, pp. 64-73.

COUPER, M.P. y ROWE, B. (1996): "Evaluation of a computer-assisted self-interview component in a computer-assisted personal interview survey", *Public Opinion Quaterly,* vol. 60, pp. 89-105.

CULNAN, M.J. (1993): " 'How Did They Get My Name': An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use", *MIS Quarterly,* septiembre, pp. 341-361.

CULNAN, M.J. (1995): "Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing", *Journal of Direct Marketing,* vol. 9, primavera, pp. 10-19.

CULNAN, M.J. y ARMSTRONG, P.K. (1999): "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation", *Organization Science,* vol. 10, nº 1, pp. 104-116.

CULNAN, M.J. y MILBERG, S.J. (1998): "The Second exchange: Managing customer information in marketing relationships", julio, *disponible en http://www.gsb.georgetown.edu/dept/facserv/faculty/culnanm/research/jm0798.pdf*.

CULNAN, M.J. y MILBERG, S.J. (1999): "Consumer privacy", junio, disponible en *http://www.gsb.georgetown.edu/dept/facserv/faculty/culnanm/research/conspriv.pdf*.

DEL BARRIO GARCÍA, S. y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): *Análisis de ecuaciones estructurales,* en Luque Martínez, T. (Coord.) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide. Madrid.

ERNST & YOUNG (2001): "Global *online* retailing", disponible en *http://www.ey.com/global/download. nsf/International/Global_Online_Retailing_-_Special_Report_2001/$file/GOR_2001.pdf*.

EUROSTAT (2002): "E-Commerce in Europe", julio, *disponible en http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/studies/lr-e-comm-in-eur-2001.pdf*.

FOXMAN, E.R. y KILCOYNE, P. (1993): "Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, primavera, pp. 106-119.

GANESAN, S. (1994): "A determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 2, pp. 1-19.

GOLDFARB, A. (2002): "Interpreting Internet clickstream data", marzo, disponible en *http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/surveypaper.pdf*.

GOODWIN, C. (1991): "Privacy: Recognition of a consumer right", *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 10, n° 1, pp. 149-166.

GRABNER-KRAEUTER, S. (2002): "The role of consumers trust in online-shopping", *Journal of Business Ethics,* vol. 39, pp. 43-50.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall. Madrid.

HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 3, pp. 50-68.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y PERALTA M.A. (1999): "Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web", *The Information Society*, vol. 15, pp. 129-139.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y PERALTA, M.A. (1998): "Building consumer trust in online environments: The case for information privacy", disponible en *http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/InformationPrivacy-pdf.pdf*.

JONES, M.G. (1991): "Privacy: A significant marketing Issue for the 1990s", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, nº 1, pp. 133-148.

KARDES, F.R. (1996): "In defense of experimental consumer psychology", *Journal of Consumer Psychology,* vol. 5, nº 3, pp. 279-276.

LOHSE, G.L.; BELLMAN, S. y JOHNSON, E.J. (2000): "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing,* vol. 14, n° 1, pp. 15-29.

LUO, X. (2002): "Trust production and privacy concerns on the Internet. A framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management,* vol. 31, pp. 111-118.

MAULDIN, E. y ARUNACHALAM, V. (2002): "An experimental examination of alternative forms of Web assurance for business-to-consumer e-commerce", *Journal of Information Systems,* vol. 16, special issue, pp. 33-54.

MCKNIGHT, D.H. y CHERVANY, N.L. (2002): "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce,* vol. 6, n° 2, pp. 35-59.

MILNE, G.R. (2000): "Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue", *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 19, n° 1, pp. 1-6.

MILNE, G.R. y BOZA, M.E. (1999): "Trust and concern in consumers: Perceptions of marketing information management practices", *Journal of Interactive Marketing,* vol. 13, n° 1, pp. 5-24.

MILNE, G.R. y ROHM, A.J. (2000): "Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives", *Journal of Public & Marketing,* vol. 19, n° 2, pp. 238-249.

MIYAZAKI, A.D. y FERNÁNDEZ, A. (2000): "Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures", *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 19, n° 1, pp. 54-61.

MORGAN, R.M. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pp. 20-38.

NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L. y YOON, Y. (2000): "Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach", *Marketing Science*, vol. 19, nº 1, pp. 22-42.

NOWAK, G.J. y PHELPS, J. (1995): "Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when 'privacy' matters", *Journal of Direct Marketing,* vol. 9, verano, pp. 46-60.

O'BRIEN, T.V.; SCHOENBACHLER, D.D. y GORDON, G.L. (1995): "Marketing information systems for consumer products companies: a management overview", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, nº 5, pp. 16-36.

PAUL, P. (1996): "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 13, nº 4, pp. 27-39.

PAVLOU, P.A. (2002): "A theory of planned behavior perspective to the consumer adoption of electronic commerce", disponible en *www-scf.usc.edu/~pavlou/MISQ_PAVL.pdf*.

PETERSON, R.A. (2001): "On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, diciembre, pp. 450-461.

PHELPS, J.; NOWAK, G. y FERRELL, E. (2000): "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 19, n° 1, pp. 27-41.

PHELPS, J.E.; D'SOUZA, G. y NOWAK, G.J. (2001): "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation", *Journal of Interactive Marketing,* vol. 15, n° 4, pp. 2-17.

SANTESMASES MESTRE, M. (2001): *DYANE versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid.

SHEEHAN, K.B. y HOY, M.G. (1999): "Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns", *Journal of Advertising,* vol. 28, n° 3, pp. 37-51.

SHEEHAN, K.B. y HOY, M.G. (2000): "Dimensions of privacy concern among online consumers", *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 19, n° 1, pp. 62-73.

TAYLOR NELSON SOFRES (2002): "Global E-commerce Report", disponible en *http://www.tnsofres.com/ger2002/download/index.cfm*.

TOURANGEAU, R. y SMITH, T.W. (1996): "Asking sensitive question. The impact of data collection mode, question format and question context", *Public Opinion Quarterly,* vol. 60, pp. 275-304.

WANG, H.; LEE, M.K.O. y WANG, C. (1998): "Consumer privacy concerns about Internet Marketing", *Communications of the ACM,* vol. 41, n° 3, pp. 63-70.

WARD, M.R. y LEE, M.J. (2000): "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, nº 1, pp. 6-20.

WARREN, S. y BRANDEIS, L. (1984): "The right to privacy", en Schoeman, F. *Philosophical dimensions of privacy*, Cambridge University Press, 75-103. Originalmente publicado en Harvard Law Review, 4 (193):

WEIBER, R. y KOLLMANN, T. (1998): "Competitive advantages in virtual markets-perspectives of 'information-based marketing' in cyberspace", *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 7/8, pp. 603-615.

WRIGHT, D.L.; AQUILINO, W.S. y SUPPLE, A.J. (1998): "A comparison of computer-assisted and paper-and-pencil self-administered questionnaires in a survey on smoking, alcohol, and drug use", *Public Opinion Quarterly,* vol. 62, pp. 331-353.

YOON, S. (2002): "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing,* vol. 16, n° 2, pp. 47-62.

ANEXOS

ANEXO 1

Escala de preocupación general por la privacidad en Internet. En la segunda columna las cargas de los ítems sobre cada factor[a]. Entre paréntesis el valor del coeficiente Alpha de Cronbach para cada subescala

DIMENSIÓN	CARGA	ÍTEM [cada ítem cuenta con 7 posiciones desde 1 (nada probable) hasta 7 (muy probable)]
PGPI_CEDER *(α=0,8024)*	*0,652*	*PGPI1: Cuando transmito datos en Internet no estoy seguro de quién los puede captar.*
	0,631	*PGPI2: Cuando navego por Internet no puedo controlar los datos que las Webs captan sobre mí.*
	0,802	*PGPI3: Cuando realizo compras online no controlo quién puede captar mis datos personales.*
	0,735	*PGPI4: Mis datos no están seguros en Internet, pueden ser captados por personas u organizaciones no autorizadas.*
PGPI_USO[b] *(α=0,8873)*	*0,720*	*PGPI5: Los sitios Web no pueden compartir con otras empresas, y sin mi permiso, la información que voluntariamente les transmito.*
	0,844	*PGPI6: Los sitios Web no pueden compartir con otras empresas, y sin mi permiso, la información que captan de mi proceso de navegación.*
	0,866	*PGPI7: Los sitios Web no pueden ceder la información que sobre mí captan a otros departamentos de la organización, sin mi permiso.*
	0,793	*PGPI8: Los sitios Web no pueden utilizar la información que sobre mí captan para otra finalidad diferente a la que inicialmente se planteó.*

[a] Índice KMO=0,809, Test de esfericidad de Bartlett: χ^2 g.l. 28=1635,958; p = 0,000. Varianza explicada por ambos factores mediante ejes principales: 59,25% de la varianza total.

[b] Los ítems de esta escala han de ser codificados de forma contraria a la valoración obtenida, por estar formulada al contrario, en forma de restricciones que el navegante establece a los sitios Web.

ANEXO 2

Tratamiento nivel de control (CONTROL). Párrafos contenidos en la Web según grupo experimental

NIVELES DE TRATAMIENTO	DECLARACIÓN SOBRE POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE LA WEB
Parte común	Durante su proceso de navegación en la Web se genera información sobre el mismo, que es susceptible de ser captada y utilizada posteriormente. Además, todos los formularios que rellena con datos personales pueden tener el mismo tratamiento.
OPT-IN	Nuestra compañía sigue la política de NO CAPTAR datos del cliente salvo que éste expresamente manifieste su deseo de que dicho proceso de captación se lleve a cabo. Para ello, basta con señalar la opción que se presenta a continuación. *Autorizo a que se capten y utilicen mis datos* ☐
OPT-OUT	Nuestra compañía sigue la política de CAPTAR datos del cliente salvo que éste expresamente manifieste su deseo de que dicho proceso de captación no se lleve a cabo. Para ello, basta con señalar la opción que se presenta a continuación. *No deseo que se capten y utilicen mis datos* ☐
NADA	*Nuestra empresa ha optado por almacenar y utilizar dicha información*

La búsqueda de información en los ambientes de compra a través de Internet

José Francisco Parra Azor[1]
Universidad Miguel Hernández
Salvador Ruiz de Maya[2]
Universidad de Murcia
Francisco José Sarabia Sánchez[3]
Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

La investigación del proceso de búsqueda de información en el ambiente de compra a través de Internet es de especial relevancia en el área de marketing dado que el principal uso que los consumidores hacen de la red es adquirir información útil para sus decisiones de compra. En este estudio se analiza cómo influyen dos características interactivas propias de este ambiente de compra (agentes de búsqueda de información y control manual de la misma) sobre el esfuerzo de búsqueda de información. Estos efectos se estudian mediante el diseño de un experimento que simula una decisión de compra en una tienda virtual.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; decisión de compra a través de Internet; búsqueda de información.

[1/3] Centro de Investigación Operativa, División de Comercialización e Investigación de Mercados. Edif. La Galia, Avda. del Ferrocarril, s/n. 03202. Elche. jofra.parra@umh.es; fransarabia@umh.es

[2] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo 30100 Murcia salvruiz@um.es

1. INTRODUCCIÓN

La compra a través de Internet[4] es uno de los fenómenos comerciales de mayor relevancia en la actualidad, tanto por sus características diferenciales desde el punto de vista de marketing (Hoffman y Novak, 1996) como por su continuo crecimiento. Así, las compras de los consumidores finales en España en la Red ascendieron a 525,12 millones de euros en 2001, lo cual supone una tasa de crecimiento del 157%, aproximadamente, sobre la cifra del año anterior (AECE, 2002). Por otra parte, varios autores sostienen que el comportamiento de los consumidores en los ambientes de compra a través de Internet presenta diferencias importantes respecto al observado en los establecimientos tradicionales (Alba *et al.*, 1997; Winer *et al.*, 1997). La investigación de los procesos de búsqueda y evaluación de la información en este ambiente de compra es de especial relevancia dado que el principal uso que los consumidores hacen de la red es adquirir información útil para sus decisiones de compra (Peterson *et al.*, 1997).

Una de las principales características que distinguen Internet de otros ambientes de compra es su interactividad (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Winer *et al.*, 1997; Peterson y Merino, 2003). La interactividad hace de la red un medio de acceso, organización y comunicación de información extremadamente eficiente para la toma de decisiones de compra (Peterson et al., 1997). Por esta razón, los ambientes de compra virtuales pueden afectar decisivamente a la forma en que los consumidores buscan y evalúan información sobre los productos (Alba et *al.,* 1997, Haübl y Trifts, 2000).

En este estudio se analiza el efecto de dos tipos de interactividad (control automático y control manual) sobre la cantidad de información examinada y el esfuerzo percibido de búsqueda. El estudio consiste en un experimento controlado con distintos tratamientos relativos a las propiedades interactivas de un catálogo virtual de productos en el que los individuos realizan su proceso de compra. En el primer apartado de este trabajo en curso se realiza una revisión de la literatura más relevante sobre los aspectos analizados y se formulan una serie de hipótesis. A continuación se describe la metodología utilizada y, finalmente, se destacan las principales aportaciones del estudio previstas.

2. LA INTERACTIVIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La interactividad mecánica es una propiedad del medio utilizado en la comunicación y se define como el grado en que el usuario puede controlar y modificar la forma y contenidos de los mensajes que recibe de dicho medio (Steuer, 1992). La forma en que los consumidores buscan información sobre los productos en los ambientes de compra a través de Internet depende, en gran medida, del grado y tipo de interactividad mecánica que ofrece el medio (Häubl y Trifts, 2000). Esta interactividad mecánica permite que los consumidores ejerzan un alto grado de control sobre la información (Ariely, 2000; Bezjian-Avery *et al.*, 1998), de forma que puedan localizar la información relevante para sus decisiones de compra rápidamente (Winer *et al.*, 1997).

El control ejercido sobre la información va a depender de las características interactivas ofrecidas por el vendedor en su sitio Web, de forma que podemos identificar dos tipos de control que representan dos formas distintas de acceder a la información en los ambientes de compra a través de Internet: control manual y control automático (Spiekermann *et al.*, 2001). Respecto al control manual, los sistemas de información electrónicos permiten que los consumidores controlen tanto la cantidad como el orden y tiempo de exposición a los contenidos durante el proceso de navegación (Ariely, 2000). En segundo lugar, los ambientes de compra a través de Internet ofrecen la posibilidad de ejercer un control automático sobre la información disponible, gracias al uso de las herramientas interactivas o agentes electrónicos, que ayudan a realizar distintas tareas durante el proceso de compra. Estos agentes electrónicos posibilitan el acceso automático a la información porque, a partir de los criterios suministrados

[4] La forma más extendida de ambiente de decisión *online* es la compra a través de Internet, siendo frecuente encontrar distintas denominaciones en la literatura especializada, tales como compra interactiva, compra a través de ordenador o compra electrónica.

por el individuo, realizan la tarea de búsqueda sin que resulte necesaria la inspección personal de cada producto (Häubl y Trifts, 2000).

Efectos debidos al uso del agente de búsqueda

La utilización de agentes electrónicos ha sido resaltada como una de las principales ventajas que presentan los ambientes de compra a través de Internet, debido a que suponen un ahorro muy importante en los costes de búsqueda de información (Alba *et al*., 1997; Häubl y Trifts, 2000; Winer *et al*., 1997). Concretamente, el uso de herramientas buscadoras de productos permite identificar alternativas que satisfacen los niveles deseados en muchos atributos, sin que el número de éstos afecte al coste de búsqueda de información. Por otra parte, existe un incentivo a utilizar varios atributos, ya que cuantos más se especifiquen, menor será la incertidumbre asociada a la utilidad absoluta aportada por cada alternativa (Moorthy *et al*., 1997) y, consecuentemente, mayor será la probabilidad de encontrar alternativas que reporten una utilidad mayor. Por tanto, teniendo en cuenta que el incremento del número de atributos utilizados en la búsqueda de información no supone un aumento de los costes de búsqueda, pero sí un aumento en los beneficios, cabe esperar que el número de atributos utilizados sea mayor cuando el consumidor utiliza una herramienta buscadora, por lo que proponemos:

H1: El uso de la herramienta interactiva buscadora de productos (control automático) implica un aumento en el número de atributos examinados.

Por otro lado, la literatura sobre el proceso de decisión de compra sugiere que los consumidores tienden a emplear una estrategia no compensatoria (como la eliminación por aspectos o la regla lexicográfica, entre otras) para identificar alternativas de compra cuando el número de éstas es alto (Gensch, 1987; Wright, 1975). Esta búsqueda de productos utilizando estrategias no compensatorias se ve condicionada por las limitaciones propias de la memoria operativa, de forma que las alternativas se examinan utilizando un número reducido de atributos (Bettman *et al*., 1998).

Sin embargo, el uso de herramientas interactivas para localizar productos supone una reducción de los costes asociados a la búsqueda de información, lo cual permite al consumidor emplear los recursos cognitivos liberados en otras tareas del proceso de decisión (Alba *et al*., 1997). Estas herramientas interactivas permiten identificar alternativas automáticamente a partir de ciertos criterios, sin necesidad de examinarlas una a una (Häubl y Trifts, 2000). Además, el usuario puede utilizar muchos criterios de filtrado, sin que ello suponga un mayor esfuerzo de procesamiento para el consumidor. Al emplear muchos atributos de búsqueda, el número total de alternativas que van a satisfacer los criterios especificados va a ser menor y, consecuentemente, el número de alternativas examinadas va ser también menor (Widing y Talarzyk, 1993), por lo que proponemos:

H2: El uso de la herramienta interactiva buscadora de productos (control automático) implica una disminución en el número de alternativas examinadas.

El uso de agentes electrónicos reduce drásticamente el esfuerzo requerido para identificar alternativas de compra (Alba *et al*., 1997; Bakos, 1997; Todd y Benbasat, 1994). No obstante, esta mayor facilidad no tiene por qué implicar necesariamente que el individuo reduzca su esfuerzo de búsqueda. El ahorro de recursos cognitivos que supone utilizar una herramienta buscadora puede emplearse en localizar nuevos productos, modificando los criterios de búsqueda, o en inspeccionar más detalladamente las alternativas encontradas. No obstante, independientemente del número de iteraciones de búsqueda, en ausencia del buscador la dificultad para identificar alternativas es mucho mayor, ya que el individuo tendría que realizar una búsqueda lineal examinando los productos uno por uno. Widing y Talarzyk (1993) señalan que el uso de estas herramientas de los ambientes de compra a través de Internet crea una sensación de control sobre el proceso de búsqueda, que resulta en una menor percepción del esfuerzo de búsqueda. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: El uso de la herramienta interactiva buscadora de productos (control automático) implica una reducción del esfuerzo percibido de búsqueda.

Efectos debidos al control manual

El esfuerzo de búsqueda depende de la comparación entre los costes y los beneficios asociados a la búsqueda de información (Punj y Staelin, 1983; Srinivasan y Ratchford, 1991). En este sentido, la cantidad de información examinada (alternativas y atributos) va a estar influida positivamente por la incertidumbre sobre la utilidad relativa y absoluta que reporta cada alternativa (Moorthy *et al*., 1997) y, negativamente, por los costes asociados al procesamiento de la información buscada (Srinivasan y Ratchford, 1991).

En los ambientes de compra a través de Internet, el esfuerzo de búsqueda va a depender de la habilidad del consumidor para manejar la información de forma efectiva (Alba *et al*., 1997; Bakos, 1997). El control manual sobre el flujo de la información ofrece a los consumidores la posibilidad de seleccionar y procesar la información más relevante durante el proceso de búsqueda (Ariely, 2000). Esta ventaja se debe a que el consumidor puede controlar fácilmente la cantidad y el orden en que se muestra la información. Como consecuencia de la facilidad para explorar la información, la incertidumbre acerca de la utilidad que aporta cada alternativa va a ser menor que en una situación en la que no se puede controlar el flujo de la información. Por esta razón, la cantidad de información examinada disminuirá. Por otra parte, el control sobre el flujo de la información implica un gasto de recursos cognitivos asociados al manejo del flujo de la información (Ariely, 2000; Bezjian-Avery *et al*., 1998), lo cual redunda en unos mayores costes de búsqueda. Por tanto, cabe esperar que la cantidad de información examinada (alternativas y atributos) sea menor en un ambiente de compra en el que el individuo puede controlar manualmente el flujo de la información.

H4: El control manual sobre el flujo de la información reduce el número de alternativas examinadas.

H5: El control manual sobre el flujo de la información reduce el número de atributos examinados.

Widing y Talarzyk (1993) señalan que los individuos tienden a percibir un menor esfuerzo de búsqueda en los ambientes de compra a través de Internet debido al alto grado de control que éstos ejercen sobre la información de estos ambientes. Es decir, debido al control, el individuo va a tener una percepción sesgada de cuál ha sido su esfuerzo de búsqueda, independientemente de la cantidad de información buscada. En el caso del control manual, este efecto puede deberse a que este factor maximiza el ajuste entre las necesidades de información del individuo y la información disponible a lo largo del proceso de compra (Alba y Hutchinson, 1987), lo cual facilita la exploración y comprensión de la información (Ariely, 2000). Por tanto, plantemos:

H6: El control manual sobre el flujo de la información reduce el esfuerzo percibido de búsqueda.

3. METODOLOGÍA

El estudio empírico se basa en un experimento en el que la tarea de los sujetos consiste en buscar información y seleccionar productos de entre la oferta disponible en un catálogo virtual. Estas tareas se realizan en el entorno de un sitio *Web*, utilizando un programa navegador de Internet. El experimento tiene un diseño factorial 2x2 en el que los factores manipulados son: control automático (sí o no) y control manual (alto o bajo). La manipulación de estos factores es "entre-sujetos". En cuanto a la categoría de producto, se piensa utilizar un producto de electrónica de consumo que posea varios atributos objetivos distintos y esté compuesta por alternativas claramente diferenciadas en el mercado, de forma que la tarea de búsqueda entrañe un grado suficiente de complejidad.

El entorno de información estará compuesto por el catálogo virtual, que poseerá distintas propiedades según la condición experimental de que se trate. El sujeto podrá consultar información en el catálogo acerca de los productos disponibles, sus características y la información de ayuda para conocer el significado de cada característica. El listado de los productos se producirá de forma aleatoria, con

objeto de asegurar que la probabilidad de examinar un producto no está influida por su orden de aparición dentro del catálogo.

El factor control automático se manipulará introduciendo en la tienda virtual una herramienta de búsqueda de productos. Este buscador permite que los sujetos introduzcan los valores deseados para cada característica, de forma que puedan realizar una búsqueda personalizada según sus preferencias. En ausencia de control automático, los sujetos examinarán todos los productos del catálogo virtual, sin posibilidad de filtrar la búsqueda según sus preferencias. Para manipular el control manual sobre el flujo de la información se seguirá una metodología similar a la empleada por Ariely (2000). Bajo la condición de control manual, los sujetos pueden decidir el orden y la cantidad de información a la que estarán expuestos en cada momento. Esto es posible gracias a que el acceso a la información está jerarquizado en tres niveles siguiendo la secuencia (productos, atributos, valores). En el primer nivel, aparece un listado con todos los productos del catálogo. Desde este nivel, se puede enlazar con otro en el que aparece la ficha de cada producto. Por último, dentro de la ficha de cada producto, los sujetos podrán decidir qué características del producto quieren visualizar y en qué orden. En la ausencia de control manual, los sujetos realizarán una búsqueda lineal por las fichas de todos los productos con todas sus características, de forma que no pueden elegir ni el orden ni la cantidad de información que ven en cada momento. En cuanto a la medición de las variables dependientes, en la tabla 1 se especifican las escalas utilizadas.

TABLA 1
Medición de las variables dependientes

Variable	Escala
Número de alternativas y atributos examinados	Número de productos y características para los que se había adquirido información detallada (Moorthy *et al*., 1997).
Esfuerzo percibido de búsqueda	Escala tipo Likert de 4 ítemes de 7 puntos (Srinivasan y Ratchford (1991)

4. APORTACIONES DEL ESTUDIO

El contraste de las hipótesis de esta investigación contribuye a comprender mejor cómo los consumidores adquieren y procesan información para tomar sus decisiones de compra en el emergente e importante canal de compra que es Internet. Para ello, se obtendrán conclusiones sobre los efectos de dos formas interactivas de este medio (control automático y control manual) en las etapas iniciales del proceso de decisión, en las que se examinan las alternativas disponibles con objeto de identificar alternativas de compra. El estudio de tales aspectos en este ambiente de compra cobra especial relevancia debido a la gran facilidad con la que los consumidores pueden buscar información y comparar alternativas en él (Alba et *al.*1997). El conocimiento de la influencia de las propiedades interactivas de este ambiente de compra es de gran interés para que los vendedores tomen decisiones acerca de cómo diseñar sus catálogos virtuales de productos, de forma que puedan aprovechar al máximo las enormes posibilidades que ofrece el medio para facilitar el proceso de compra de sus clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, J. W. y HUTCHINSON, J. W. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 411-454.

AECE (2001): "Estudio sobre el Comercio Electrónico en España", Asociación Española de Comercio Electrónico, http://www.aece.org.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANIZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 38-53.

ARIELY, D. (2000): "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 233-248.

BAKOS, J.Y. (1997): "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*, vol. 43, nº 12.

BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B. y IACOBUCCI, D. (1998): "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising". *Journal of Advertising Research,* vol. 38, nº 4, julio-agosto, pp. 23-32.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M.F. y PAYNE, J.W. (1998): "Constructive Consumer Choice Processes". *Journal of Consumer Research*, vol. 25, diciembre, pp. 187-217.

GENSCH, D.H. (1987): "A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model". *Marketing Science*, vol. 6, nº 3, verano, pp. 223- 239.

HAÜBL, G. y TRIFTS, V. (2000): "Consumer Decision Making in A través de internet Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, vol. 19, nº 1, pp. 4-21.

HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B.T. y TALUKDAR, D. (1997): "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis". *Journal of Consumer Research*, vol. 23, marzo, pp. 263-277.

PETERSON, R.A. y MERINO, M.C. (2003): "Consumer Information Search Behavior and the Internet". *Psychology and Marketing*, vol. 20, nº 2 pp. 99-121.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B.J. (1997): "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, pp. 329-346.

PUNJ, G. y STAELIN, R. (1983): "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, nº 4, pp. 366-380.

SPIEKERMANN, S.; STROBEL, M. y TEMME, D. (2001): "Drivers and Impediments of Consumer Online Information Search: Self-controlled versus Agent-based Search in a High Involvement Context". Ponencia presentada en *Marketing Science Conference*, junio.

SRINIVASAN, N. y RATCHFORD, B. (1991): "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 233-242.

STEUER, J. (1992): "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*, vol. 42, nº 4.

TODD, P. y BENBASAT, I. (1994): "The Influence of decision Aids on Choice Strategies: An Experimental Analysis of the Role of Cognitive Effort". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 60, pp. 36-74.

WIDING II, R.E. y TALARZYK, W. (1993): "Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 125-141.

WINER, R.S.; DEIGHTON, J.; GUPTA, S.; JOHNSON, E.J.; MELLERS, B.; MORWITZ, V. G.; O'GUINN, T.; RANGASWAMY, A. y SAWYER, A.G. (1997): "Choice in Computer-Mediated Environments", *Marketing Letters*, vol. 8, nº 3, pp. 287-296.

WRIGHT, P. (1975): "Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing". *Journal of Marketing Research*, vol. 12, febrero, pp. 60-67.

Los sistemas de búsqueda como herramienta de marketing en la red

ROSA MELERO BOLAÑOS[1]
ROCÍO MUÑOZ BENITO[2]
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ETEA),
Centro adscrito a la Universidad de Córdoba

RESUMEN

El avance experimentado por las Tecnologías de la Información así como el cambio de paradigma del Marketing focalizando toda su atención hacia la satisfacción y fidelización del cliente ha propiciado que, en la última década, Internet haya pasado de ser simplemente un nuevo medio de comunicación para convertirse en una de las herramientas más útiles de Marketing. Este estudio pretende analizar la evolución experimentada por los buscadores y directorios desde sus orígenes como sistemas de indexación hasta su actual estructura y funcionamiento. Asimismo, el estudio se basa en una aplicación práctica de todos los procesos asociados al posicionamiento sobre la página web de ETEA.

Palabras clave: Internet, posicionamiento, buscadores, directorios, motores de búsqueda, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Usabilidad, Tecnologías de la Información, Pay per clic, Website.

1. INTRODUCCIÓN

A finales de los ochenta se desarrolló el primer instrumento de búsqueda de la Red; en el año 1994 aparece el primer directorio Yahoo! con el aspecto y la funcionalidad que hoy conocemos, y en 1999 se crea el buscador más utilizado en nuestros días, Google[3].

---

[1] rmelero@etea.com Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

[2] cordoba@entraenlared.com Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de Formación Complementaria

[3] Estadísticas de utilización de buscadores de los premios "2002 Search Engine Watch Awards".

En su origen, los directorios y motores de búsqueda no eran herramientas de marketing. Su funcionalidad estaba orientada a la clasificación, indexación y fácil localización de datos. No obstante, tanto sus creadores como las empresas que deseaban darse a conocer a través de ellos, tomaron conciencia de la cantidad de público que eran capaces de atraer. Atraer y fidelizar, si prestaban un buen servicio de localización de información[4]. Además, su público, mediante el uso de la propia herramienta se autosegmentaba al decirle al buscador cuáles eran sus áreas o temas de interés.

Una vez contrastada su eficacia como cicerones de la Red, y la existencia de una masa crítica de usuarios (a mediados de los noventa la cifra de usuarios de Internet era de 35 millones; a finales del año 2001 era de 513 millones[5]), los buscadores aprovecharon el gran flujo de internautas que eran capaces de canalizar para ofrecer un sistema de publicidad revolucionario, no tanto en su aspecto visual como en sus características frente a otros formatos on-line como el banner[6], patrocinio[7], advertorial[8], etc., éstas son:

– La información sobre el perfil del usuario, realizándose automáticamente la segmentación por medio de las búsquedas que éste realiza.
– Su formato no intrusivo, principal inconveniente de otros sistemas publicitarios on-line ya que es el usuario quien accede al buscador para localizar información.
– El sistema de contratación de la misma, a diferencia de otros formatos publicitarios que siguen el sistema CPM[9] en el cual se cobra simplemente porque el usuario estuviese expuesto a la publicidad, en el caso de los buscadores, el sistema es CPC[10] en el que sólo se pagará por cada visita del potencial cliente. Es decir únicamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio y llega a la página web publicitada.
– Posibilidad de conocer exactamente el coste de cada visita que accede a la web por medio de este sistema, con lo que es posible calcular el ROI.

Los consumidores actuales son más racionales en sus compras y buscan información exhaustiva antes de decidirse. Por ello, cada vez les influyen menos los anuncios impactantes, tipo banner, que por rutinarios han pasado a formar parte del paisaje de la web. El usuario quiere información rápida, fiable y fácilmente accesible y para ello nada mejor que un buscador.

2. MARCO CONCEPTUAL Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es bastante habitual que una página Web aparentemente correcta en sus contenidos y estéticamente impecable adolezca de una buena programación orientada a los buscadores. Por ello, antes de iniciar cualquier acción de Marketing, el Website debe pasar por un proceso de optimización, que abarca su denominación, contenido, estructura informativa, utilización de palabras clave (keyword) y por supuesto el lenguaje de programación empleado así como su estructura.

---

[4] En julio de 1999 un estudio de la revista científica Nature informaba sobre la cobertura de los buscadores de Internet, afirmando que solo contenían el 16% de la información existente en la web, pero hoy en día herramientas como Google abarcan prácticamente el 100%.

[5] Las cifras pueden variar dependiendo de la fuente. Las suministradas corresponden a Nua Surveys. Nielsen proporciona una cifra global de 420 millones e Ipsos Reid sólo estima unos 350 millones. Fuente: Informe sobre la Sociedad de la Información (2002), Fundación Telefónica.

[6] Banner: formato estándar de publicidad on line que se inserta normalmente en la parte superior de las páginas web. De aspecto visual atrayente que contiene un pequeño mensaje de venta que invita a hacer clic sobre él, activando el link o vínculo que contiene a la web que publicita.

[7] Patrocinio: formato publicitario similar al banner pero que ofrece al usuario algún tipo de información relevante por cortesía de la empresa que se anuncia, p.ej. cálculo de hipotecas, conversor de monedas, etc.

[8] Advertorial: formato publicitario que se inserta en la cabecera de un e-mail o mensaje de correo electrónico.

[9] CPM Coste por mil impresiones.

[10] CPC Coste por clic, también conocido por Pay per Clic.

Estos ítems son tratados en detalle en el "Análisis de Usabilidad"[11]. Por Usabilidad de un web se entiende el estudio de todos aquellos aspectos que afectan al uso del mismo y al desempeño de la función para el cual fue diseñado. Incluye los elementos relacionados con el diseño de la página web que pueden afectar a futuras acciones de posicionamiento, pero ante todo la importancia de la Usabilidad radica en el enfoque del usuario conocido por algunos autores como DCU.[12]

El conjunto de conocimientos que describe el funcionamiento de los motores de búsqueda, la metodología de optimización web así como todos los sistemas de posicionamiento en buscadores se denomina Search Engine Optimization (SEO) o Search Engine Marketing (SEM).

El **Posicionamiento en buscadores** implica las siguientes acciones:

– Optimización del web.
– Selección de las herramientas de búsqueda más adecuadas.
– Elección de perfiles empresariales.
– Selección de palabras claves (keyword) y categorías.
– Inclusión de website de la empresa.
– Pago por inclusión.
– Pago por posición.
– Pay per clic.

El objetivo de este estudio es mostrar la utilidad de los sistemas de búsqueda, conocidos como "buscadores", "directorios" o "motores de búsqueda" como herramientas de marketing de Internet y llegar a estimar el valor de adquisición de un cliente a través de la Red, utilizando para ello las distintas opciones que ofrece la técnica denominada "Posicionamiento en Buscadores".

Se trata de crear un marco de referencia para conocer todos los aspectos que influyen a la hora de promocionar una página web en Internet y lograr que sea visitada por el público objetivo que se considere más adecuado. Comenzando por los requisitos previos de optimización de un web, se estudiarán las distintas herramientas de búsqueda y su importancia así como las alternativas de contratación que ofrecen actualmente estos servicios.

3. METODOLOGÍA

Este estudio comienza con una revisión histórica de la evolución de Internet, y concretamente en el papel desempeñado por las herramientas de búsqueda, como respuesta a la necesidad creciente de imponer cierto orden en el caos informacional de la web.

La revisión bibliográfica sobre estos datos históricos es relativamente asequible, no obstante, esta se complica al avanzar en la materia en lo referente al funcionamiento interno, la evolución de cada una de las herramientas así como el escenario actual. Resultando prácticamente imposible encontrar dicha información en libros o manuales. Por lo que es necesario recurrir a las fuentes de información primaria, trabajando con las propias herramientas de búsqueda y comprobando "in-situ" todas las posibilidades que ofrecen y cómo establecen sus propios criterios de relevancia e indexación.

Por supuesto en lo referente a la documentación sobre las técnicas de optimización web así como las técnicas que permiten conocer los algoritmos utilizados por los buscadores, resulta imprescindible

---

[11] El término "Usabilidad" fue aplicado por primera vez a estructuras de páginas web por el autor Jackob Nielsen. Nielsen, Jakob (2001) "Usabilidad, diseño de sitios Web" Ed. Prentice Hall.

[12] DCU; Diseño Centrado en el Usuario. Pearrow, M. (2000). Web site usability handbook. Rockland, MA: Charles River Medic.

recurrir a autores americanos, ya que poseen una ventaja de aproximadamente cinco años respecto a los sistemas que, hoy por hoy, resultan una novedad casi desconocida en Europa.

De las fuentes bibliográficas utilizadas podemos destacar por su importancia las siguientes webs www.searchenginewatch.com y www.bruceclay.com por su información actualizada y exhaustiva sobre relaciones entre buscadores, creación y nuevas aplicaciones de los sistemas de búsqueda en la Red. Asimismo es importante destacar el papel de la revista Communications of the ACM, por su labor en muchas ocasiones de anticipación a la hora de mostrar la tecnología utilizada por los motores de búsqueda. Sus artículos relacionados con la Usabilidad y el enfoque de la web hacia el usuario podrían considerarse con un perfil de marketing más que puramente tecnológico.

La aplicación práctica de este estudio se está realizando sobre el website de ETEA, que tras su renovación de estética y contenidos, comenzó a funcionar en Enero de 2003. Como estudio preliminar se está llevando a cabo una labor de optimización, estructurada en una serie de fases que poseen un carácter cíclico. Una vez finalizado el bucle se volverá al principio tantas veces como sea necesario:

FASE 1: Se trata de realizar un análisis del Web para identificar las distintas áreas de negocio y los posibles perfiles de usuario. El objetivo es conocer si podemos realizar una oferta diferenciada, es decir si el Web que estamos analizando posee una o varias secciones diferenciadas con el suficiente contenido para avalar esta distinción. Una vez analizado, es posible que hayamos identificado en el Website distintos enfoques o bien, que este sea único. Todos los pasos o fases siguientes deberán repetirse para cada uno de los perfiles identificados.

FASE 2: Esta etapa es una aplicación directa del benchmarketing, comenzando por analizar a nuestra competencia, teniendo en cuenta la ampliación de este concepto en el entorno de la Red. Se trata de realizar un análisis exhaustivo en todos los buscadores y directorios mas relevantes (el 95% del tráfico de buscadores se concentra en 15 herramientas de búsqueda) utilizando para ello todas las combinaciones de palabras que consideremos que utilizaría un usuario que quisiera encontrar nuestra empresa o actividad en Internet.

Esta fase nos permitirá conocer cuáles son las palabras más utilizadas, cuál es nuestra competencia y si las posiciones de cabeza son siempre ocupadas por las mismas empresas.

FASE 3: Para que el estudio sea suficientemente riguroso debemos elegir entre 15 y 20 empresas de las que aparecen en los primeros puestos de los buscadores y de las que realizan acciones de promoción en los mismos, por ejemplo pagos por posición o enlaces patrocinados. En esas empresas seleccionadas debemos analizar con sumo cuidado todo su website, prestando especial atención a:

- Los títulos de sus páginas.
- Los meta-tags[13] utilizados.
- La composición de sus textos.
- El número de secciones así como el número de páginas que abarca cada sección.
- Los posibles link que posee la página hacia otras y viceversa.

Esta información es especialmente valiosa ya que nos servirá de base para diseñar nuestro proyecto.

FASE 4: Identificar las keywords más relevantes empleadas y realizar un listado con las mismas.

FASE 5: Combinar las keywords formando frases cortas para usarlas posteriormente en los títulos y metas. Es necesario realizar una validación de las mismas. Para ello, utilizaremos herramientas como Wordtracker, Overture, Espotting etc.

---

[13] Los meta-tags son parte de la programación de la página y cumplen la función de "informar al motor de búsqueda" sobre su contenido.

FASE 6: Afinar la lista de keywords una vez verificadas con las herramientas anteriores. Una vez seleccionadas ya tendríamos la base para modificar determinados puntos clave del website, estos serían:

– Meta-tags
– Títulos de páginas
– Títulos o cabeceras de textos

Estas localizaciones son orientativas ya que cada herramienta de búsqueda sigue su propio criterio o algoritmo donde la ponderación otorgada a cada uno de estos aspectos varía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANA, A. (2001): "El impacto de Internet en la transformación de las relaciones con clientes", Harvard Deusto Marketing y Ventas, nº 42.

ARMSTRONG, S. (2002): "La publicidad en Internet", Ed. Deusto.

BREWER, E. A. (2002): "The Consumer Side of Search", Communcations of the ACM vol. 45, nº 9, pp. 41-49.

BRIZ, J. y LASO, I. (2000): "Internet y Comercio Electrónico", ESIC Editorial.

BRUSILOVSKY, P. y MAYBURY, M. (2002): "From the adaptative hypermedia to the adaptative web", *Communications of the ACM*, vol. 45, nº 5, pp. 31-33.

CARRILLO, S. (2002): "Marketing one-to-one en Internet", E-Deusto, noviembre, p. 36.

CODINA, L. (2002): "Los mejores sistemas de búsqueda en la red" DATA.TI noviembre p. 62.

CORREDOR, P. (2000): "A la búsqueda de la interactividad", MK, nº 149.

GODINO, M. (2002): "El pay per clic llega a España de la mano de Espotting Media", *Economía y Empleo*, número septiembre.

GÓMEZ VIEITES, A. (2002): "El impacto de Internet en el marketing-mix", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº 51, p. 32.

HUERTAS, J. (2002): "Marketing on-line", E-Deusto, noviembre, p. 40.

JANAL, D.S. (2000): "Marketing en Internet", Ed. Prentice-Hall.

LAFUENTE RUIZ DE SABANDO, A. (2002): "Promocione su web de empresa", E-Deusto, noviembre, p. 24.

LASO, I. e IGLESIAS, M. (2002): "Internet, Comercio colaborativo y m-Comercio", Ed. Mundi-Prensa.

MARTOS, A. (2001): "Herramientas de búsqueda en Internet", Ed. Prentice-Hall.

MOLENAAR, C. (2002): "El futuro del Marketing en la era post Internet", Ed. Prentice-Hall.

MUÑOZ, P. A. (2001): "El Marketing y la publicidad han sido mal planteados en Internet", MK, vol. 155, nº 161, p. 32.

NETTLETON, D. (1999): "Data mining y marketing a través de Internet", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 1999, nº 34, p. 22.

NIELSEN, J. (2002): "Usabilidad, diseño de sitios Web", Ed. Prentice-Hall.

PITKOW, J. *et al*. (2002): "Personalized Search", *Communications of the ACM*, vol. 45, nº 9, pp. 51-55.

RODRÍGUEZ, I. (2002): "Marketing.com", Ed. Pirámide ESIC.

SCHLUETER-LANGDON, C. y SHAW, M.J. (2002): "Emergent Patterns of Integration in Electronic Channels Systems", vol. 45, nº 12, pp. 50-55.

SORIANO, C.L. (1998): "Internet: El Plan Estratégico", Ed. Díaz de Santos.

STEINE, J. (1997): "World, Wide, Web Marketing", Ed. Wiley & Sons.

UGARTE, D. (2002): "Verdad y mentira del posicionamiento en buscadores" DATA.TI, noviembre, p. 63.

VARIOS (2002): "Nuevas tendencias de Marketing", *Harvard Business Review*, Ed. Deusto.

www.aece.org

www.aui.es

www.baquia.com

www.bruceclay.com

www.entraenlared.com

www.espotting.com

www.marketalia.com
www.masterdisseny.com
www.overture.com
www.searchenginewatch.com
www.tecnomarkets.com

MARKETING INTERNACIONAL

Entrada de la empresa española en mercados exteriores

FELIPE RUIZ MORENO*
FRANCISCO J. MAS RUIZ[1]
Universidad de Alicante

RESUMEN

El propósito de este trabajo consiste en analizar, por un lado, los determinantes del modo de diversificación (adquisición versus desarrollo interno) de la inversión directa en el exterior considerando diversas aproximaciones teóricas, como las de costes de transacción, del aprendizaje organizativo, de fusiones y adquisiciones, así como del contexto institucional de la empresa y del entorno cultural del país receptor. Por otro lado, se examinan los determinantes de la inversión directa exterior combinando el modo de diversificación con la estructura de la propiedad empresarial (adquisición total, adquisición parcial, filial de plena propiedad y filial de propiedad compartida) proponiendo diversas hipótesis de investigación. La metodología aplicada estima diversos modelos logit, binomial y multinomial, sobre 141 empresas españolas manufactureras entre 1998 y 2000, detectando que el modo de entrada mediante inversión directa exterior viene explicada por la diversificación relacionada, la experiencia internacional y local de la empresa, la intensidad publicitaria, el tamaño y estructura de la propiedad de la empresa, la distancia cultural, así como por el desarrollo del país de destino.

Palabras clave: Marketing internacional, modo de entrada, inversión directa en el exterior, joint-venture, adquisición.

* Los autores quieren expresar su agradecimiento a la profesora Cristina López (Universidad de Oviedo) por los consejos recibidos para el mejor desarrollo de la base de datos.

[1] Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Carretera de San Vicente, s/n, 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), Teléfono: +34 965903621, Fax: +34 965903621, E-mail:Felipe.ruiz@ua.es.

1. INTRODUCCIÓN

La expansión exterior es una decisión desencadenada por la saturación de los mercados actuales, las oportunidades existentes en otros mercados explotando los recursos de la empresa, o la reacción competitiva siguiendo movimientos similares a la competencia, entre otros (Ramsler, 1982). Además, la entrada a un mercado exterior lleva asociadas decisiones sobre el/los país/es de expansión y la secuencia de entrada, así como el modo de entrada en dichos países. En concreto, esta última decisión de modo de entrada constituye un aspecto fundamental en marketing internacional (Bradley y Gannon, 2000) e implica determinar la naturaleza estructural de las operaciones de la empresa en la nación de expansión (Osland et al, 2001), en la medida en que los distintos modos de entrada difieren respecto al grado de control sobre la operación externa, los recursos a comprometer y los beneficios potenciales a obtener (Caves, 1982; Bradley y Gannon, 2000). Modos de entrada como la exportación y la concesión de licencias están asociados a menores niveles de riesgo y control sobre las estrategias de marketing y las operaciones a desarrollar en dicha expansión. Por contra, los modos de entrada que requieren una inversión directa exterior (IDE) facilitan un mayor control[2] pero conllevan un riesgo adicional (Taylor et al., 2000). Centrándose en la IDE, la empresa debe considerar dos dimensiones (Hennart y Park, 1993; Barkema y Vermeulen, 1998): i) el modo de establecimiento de la IDE, al que Brouthers y Brouthers (2000) denominan modo de diversificación y, ii) el porcentaje de propiedad de dicha inversión:

i) El modo de diversificación[3] de la IDE, distingue las estrategias puras (Barkema y Vermeulen, 1998) de adquisición de una empresa local y de creación de una nueva filial. Con otras palabras, se debe optar por adquirir una empresa con unos recursos ya establecidos en el mercado exterior o crear la propiedad del establecimiento partiendo de cero. En cualquier caso, autores como Hennart y Park (1993), Barkema y Vermeulen (1998) y Brouthers y Brouthers (2000), defienden que no existe un desarrollo teórico coherente con respecto a los determinantes que afectan a la elección del modo de diversificación (adquisición versus desarrollo interno) para entrar en mercados exteriores.

Por un lado, la teoría económica de los costes de transacción, denominada en el ámbito internacional como teoría de internalización (Buckley y Casson, 1976; Caves, 1982), analiza las características de la transacción para seleccionar la forma de entrada más eficiente (elevados costes de transacción favorecen la internacionalización dentro de los propios límites de la empresa), aprovechando las imperfecciones del mercado[4] debidas a la existencia de diferencias entre recursos nacionales (Hennart y Park, 1993; Cho y Padmanabhan, 1995). No obstante, Brouthers y Brouthers (2000), apoyándose en las sugerencias realizadas por Robins (1987) y Kogut y Singh (1988), consideran que la teoría de los costes de

---

[2] Una IDE permite a una empresa la obtención de una participación y una influencia efectiva y estable en su gestión (Durán, 1999), debido a que dicho proceso lleva implícito la gestión de plantas de producción o de distribución localizadas en, al menos, dos países, lo que otorga a dicha empresa el carácter de multinacional (Caves, 1996).

[3] Slangen y Hennart (2001) ofrecen una extensa revisión de la literatura referente a esta decisión.

[4] Las imperfecciones del mercado constituyen el elemento fundamental de la teoría de los costes de transacción, que tiene su origen en los trabajos de Coase (1937) y Williamson (1975,1981). En esencia, la compañía multinacional posee diversas ventajas específicas denominadas "excess resources" (Chatterjee ,1990), que proceden de mercados intermedios y, especialmente, de activos intangibles como el conocimiento, el know how y la experiencia. La motivación para entrar en los mercados exteriores surge de la posibilidad de explotar dichas ventajas de la forma más eficiente obteniendo provecho de las diferencias existentes entre los distintos mercados nacionales (Madhok, 1997). La naturaleza de las ventajas específicas de la empresa es un factor fundamental para determinar el modo de diversificación. La empresa se decantará con una mayor probabilidad por la inversión mediante desarrollo interno cuando las ventajas específicas que desea explotar en el exterior sean difíciles de separar de la organización de la empresa y sean intrínsecas a su mano de obra (Hennart y Park, 1993), asegurándose, de este modo, la exclusividad y el control sobre dichas ventajas específicas. Por contra, la empresa se decidirá con mayor probabilidad por la adquisición de una empresa ya existente en el mercado de destino cuando las ventajas específicas de la empresa sean fácilmente separables de la organización o simplemente cuando no posea las ventajas específicas o los recursos necesarios para entrar en el mercado y además éstos sean muy difíciles o imposibles de desarrollar en períodos cortos de tiempo (Hennart y Park, 1993). Así, la empresa podría acceder a unos recursos que sustituyan el desarrollo interno de los mismos (Hitt et al., 1996), aunque a su vez, debe cargar con los costes adicionales o primas que conllevan las adquisiciones, así como con los costes de gestión derivados de la integración de la nueva empresa en la estructura de la adquirente y con el hecho de que puedan adquirirse más activos de los necesarios (López y García, 1998a).

transacción es insuficiente para explicar la elección entre los modos de diversificación, por lo que proponen su combinación con los contextos institucional de la empresa[5] y cultural[6] de los países de destino. La teoría del aprendizaje de las organizaciones[7] (Fiol y Lyles, 1985; Huber, 1991) también explora esta elección apoyándose, básicamente, en el papel de la diversidad de productos y mercados en el desarrollo de los conocimientos y de las capacidades tecnológicas a través del aprendizaje y la experiencia (Barkema y Vermeulen, 1998). Por último, la teoría de fusiones y adquisiciones ha mostrado interés en explorar la preferencia de las adquisiciones frente a las fusiones (Ravenscraft y Scherer, 1987), por lo que es trasladable a la elección del modo de diversificación (Hennart y Park, 1993).

ii) Desde la perspectiva de la estructura de propiedad de la IDE, cabe distinguir el control total o parcial de las subsidiarias (Stopford y Wells, 1972; Gatignon y Anderson, 1988; Kogut, 1988 Gomes-Casseres, 1989; Hennart, 1988, 1991; Agarwal y Ramaswami, 1992; Erramilli y Rao, 1993; Azofra y Martínez, 1999; Pla, 1999) según que la empresa se expanda sola (como filial de plena propiedad) o con más compañeros (empresa conjunta[8]), respectivamente. La justificación de la propiedad compartida proviene, desde los costes de transacción, de la posesión de unos activos escasos o poco apropiados para entrar en un país exterior por parte de la empresa matriz (Hennart y Park, 1993). Esta carencia suele darse en activos de tipo tácito y, por tanto, difíciles de transferir en el mercado o de ser generados dentro de la propia empresa (López y García, 1998a). Recientemente, Mutinelli y Piscitello (1998), Delios y Beamish (1999) y Brouthers (2002) han justificado esta corriente, extendiendo la teoría de costes de transacción con los enfoques institucional de la empresa y cultural del país.

No obstante, tan sólo los estudios de Barkema y Vermeulen (1998) y López y García (2002a) han defendido el estudio combinado de ambos puntos de vista (modo de diversificación y propiedad), analizando los determinantes de las cuatro alternativas de la IDE[9]: la adquisición de una empresa ya

---

[5] La teoría del contexto institucional, denominada también de las capacidades organizativas (Madhok, 1997, 1998), viene motivada, no sólo por la explotación de las capacidades existentes en cada empresa aprovechando las imperfecciones del mercado, defendida por los costes de transacción, sino también por el incremento o desarrollo de capacidades (Brouthers y Brouthers, 2000); incluyendo tanto los activos intangibles (capacidades) como los tangibles (recursos) de la empresa que llegan a ser la fuente de ventajas o desventajas competitivas. Es decir, el contexto institucional amplía el enfoque de minimización de costes (de transacción) para incorporar también la gestión del valor de los activos (Madhok, 1997). Básicamente, esta teoría considera la empresa como una cesta de capacidades y conocimiento donde las habilidades, la organización y la tecnología están interrelacionadas, por lo que su gestión representa un proceso dinámico o de rutinas donde resulta fundamental la gestión de la información para extender las actividades internacionales de la empresa (Madhok, 1998). La consideración principal para determinar el modo de entrada viene dada por la compatibilidad entre las rutinas existentes en la empresa y las necesarias para tener éxito en un mercado concreto. Así, la internacionalización con subsidiarias proporciona una ventaja si la empresa tiene un conocimiento sólido y posee las rutinas requeridas, por lo que los costes de implementarla serán bajos; mientras que la empresa prefiere integrar su conocimiento con el de otras empresas cuando carece de las capacidades requeridas ya que su aprendizaje en nuevos contextos resulta desalentador en un coste y tiempo aceptable.

[6] El contexto cultural de un país (Brouthers y Brouthers, 2000; Robins, 1987; Kogut y Singh, 1988) ayuda a definir los beneficios potenciales y/o los riesgos asociados con un modo de entrada específico debido al impacto del entorno sobre los recursos comprometidos y la flexibilidad estratégica (Hill et al., 1990).

[7] La teoría del aprendizaje organizativo considera que una empresa que opera en diversos mercados geográficos y/o de productos aumenta sus capacidades tecnológicas, dado que estos nuevos mercados permiten enfrentar a la empresa con nuevas necesidades del consumidor y nuevas posibilidades para testar su tecnología. Sin embargo, el aprendizaje y la creación de capacidades, apoyándose en la presencia en una variedad de mercados, está sujeto a los límites organizativos sobre la utilización conjunta de información. En este sentido, las empresas con superiores capacidades tecnológicas estarán menos inclinadas a realizar adquisiciones cuando se produzcan las siguientes situaciones (Barkema y Vermeulen, 1998): i) las empresas existentes tienen poco que ofrecer en términos de capacidades tecnológicas; ii) Si las empresas adquirentes tienen superiores capacidades tecnológicas, podría ser difícil transferir estas capacidades a las empresas adquiridas dada la inercia organizativa (que impide la adaptación de nuevas rutinas tecnológicas dado que ello requiere que la empresa adquirida aprenda nuevas reglas, procedimientos, convenciones y estrategias organizativas –Levitt y March, 1988–).

[8] Una empresa conjunta es una organización independiente creada mediante aportaciones financieras y no financieras de las empresas implicadas y que desarrolla una o varias actividades de interés para dichas empresas (Rialp y Rialp, 1996). Cada entidad comparte propiedad, gestión, riesgos, y beneficios de la entidad recién formada (Osland et al, 2001).

[9] Kogut y Singh (1988) y Chang y Rosenzweig (2001) examinan la joint-venture (que recoge la estructura de propiedad) como tercera alternativa de elección a las de adquisición y creación de filial (Cho y Padmanabhan, 1995). Por su parte, López y García (2002b) distinguen joint venture, adquisición total y parcial. Finalmente, una tercera corriente de investigación considera que modo de diversificación y estructura de propiedad son dos decisiones secuenciales a las que se enfrenta la empresa

existente en el mercado exterior, la adquisición parcial de una empresa que resulte suficiente para conferir el control a la empresa adquirente, la creación de una nueva filial con propiedad plena y la creación de una filial de propiedad compartida (joint venture) (Kogut y Singh, 1988). Básicamente, esta corriente de investigación aporta evidencia empírica a cerca de los determinantes de las IDE (cuatro alternativas de entrada), pero sin argumentación con hipótesis de investigación.

Como novedad, el propósito de este trabajo es doble, por un lado, analiza los determinantes del modo de diversificación (adquisición versus desarrollo interno) considerando diversas aproximaciones teóricas como la de costes de transacción, aprendizaje organizativo, fusiones y adquisiciones, contexto institucional de la empresa y contexto cultural de los diferentes países. Por otro lado, se examinan los determinantes de la IDE combinando el modo de diversificación con la estructura de la propiedad (adquisición total, adquisición parcial, filial de plena propiedad y filial compartida) proponiendo diversas hipótesis de investigación. El análisis empírico se realiza sobre una muestra de 252 IDEs, relativas a 141 empresas españolas. La investigación se organiza del siguiente modo: el segundo apartado propone y argumenta diversas hipótesis de investigación sobre los determinantes del modo de entrada en mercados internacionales. El tercer apartado ofrece el diseño de la investigación que justifica la muestra, la metodología de análisis y las variables utilizadas. Los resultados se describen en la cuarta sección y, finalmente, se exponen las conclusiones.

2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS DETERMINANTES DEL MODO DE ENTRADA EXTERIOR

2.1. Hipótesis relativas al modo de diversificación (adquisición versus desarrollo interno)

A) Características de la empresa

i) Grado de Diversificación de productos. Desde el enfoque de los costes de transacción, Hennart y Park (1993) afirman que las empresas con un elevado grado de diversificación de producto prefieren la expansión mediante adquisición puesto que han desarrollado sofisticados sistemas de control de gestión (ventajas específicas de la empresa inversora que son implícitas a los decisores de alto nivel y, por tanto, compatibles con subsidiarias cuasi independientes gestionadas por personal local) que pueden ser explotados a través de las adquisiciones exteriores y, de este modo, proporcionar eficiencia organizativa (Brouthers y Brouthers, 2000). Además, las empresas que se han diversificado adquiriendo otras empresas podrían haber desarrollado capacidades en torno a la adquisición y, consecuentemente, prefieren las adquisiciones (Yip, 1982; Zejan, 1990; Wilson, 1980) porque ello les permite reducir el coste incremental de las transacciones de fusión (Caves y Mehra, 1986). Sin embargo, Rapp (1993) indica que las empresas que tienen fundamentalmente IDEs intraindustria (no IDEs interindustria) tienden a considerar menos la necesidad de adquirir nueva tecnología que la de actualizar la tecnología existente o la de establecer nuevos mercados para los productos existentes. En esta línea, Cho y Padmanabhan (1995) postulan en estas situaciones que una empresa bien diversificada relativamente prefiere una entrada de novo ya que ello le permite explotar la tecnología existente, es decir, la matriz ha desarrollado tecnología relevante previamente a la IDE, por lo que estará más interesada en transferir las rutinas organizativas a los nuevos mercados, lo que se consigue con unos costes inferiores mediante inversión de novo.

Barkema y Vermeulen (1998), desde la teoría del aprendizaje organizativo, sugieren una relación curvilínea entre diversificación de producto y propensión a expandirse de novo frente a la adquisición. Básicamente, Barkema y Vermeulen (1998) sugieren una relación curvilínea (en forma de U invertida)

---

que quiere entrar en mercados exteriores (Cho y Padmanabhan, 1995); lo que ha sido analizado en nuestro país por López y García (1998a) desde los costes de transacción, distinguiendo una primera etapa de elección entre filial de plena propiedad versus combinación de capacidades de una empresa con recursos de otras; mientras que aquellas empresas que elijan esta última opción pueden, en una segunda fase, elegir entre joint venture, adquisición total o adquisición parcial.

entre la diversificación de productos y las capacidades tecnológicas, de forma que las capacidades tecnológicas crecen inicialmente hasta un nivel de diversificación, para luego decrecer cuando se supera dicho umbral debido a que una mayor diversificación lleva asociados problemas de organización en la estructura de la empresa que reducen la información compartida. Estos autores también afirman que el nivel de capacidades tecnológicas de una empresa está relacionado con la probabilidad de expandirse a través de desarrollo interno. Teniendo en cuenta estos argumentos, Barkema y Vermeulen (1998) concluyen que cabe esperar una relación curvilínea (en forma de U invertida) entre la diversificación de producto y la entrada mediante desarrollo interno. En cualquier caso, la ambigüedad existente en la literatura, permite plantear tres hipótesis competitivas:

H1a: Cuanto mayor sea el grado de diversificación de producto de la empresa, mayor será la probabilidad de entrada mediante adquisición.

H1b: Cuanto mayor sea el grado de diversificación de producto de la empresa, mayor será la probabilidad de entrada mediante desarrollo interno.

H1c: La relación entre la diversificación de producto de una empresa y su propensión a expandirse de novo en lugar de hacerlo mediante adquisición es curvilínea (en forma de U invertida).

ii) Diversificación relacionada. El tipo de diversificación de producto hace referencia al nivel en que la línea de productos de la subsidiaria difiere de las actividades establecidas en la matriz; es decir, si la nueva subsidiaria se dirige hacia negocios similares (diversificación relacionada) o no (diversificación no relacionada), con el fin de reflejar la posibilidad de explotar las sinergias entre los negocios (Grant et al., 1988). Según la teoría de los costes de transacción, las inversiones de novo resultan superiores para capturar las sinergias de la diversificación relacionada cuando se desea transferir conocimientos o tecnologías específicas de la empresa (Andersson y Svensson, 1994); y, a la inversa, cuando una empresa se diversifica en productos no relacionados necesitará obtener conocimientos específicos del producto (know-how de marketing o de producción), que conseguirá de forma más eficiente a través de adquisiciones (Caves y Mehra, 1986; Zejan, 1990; Hennart y Park, 1993; Cho y Padmanabhan, 1995). En este segundo caso, el riesgo de la empresa matriz es mayor, lo que constituye un incentivo para pagar la prima de la adquisición y con ello reducir dicho riesgo. De igual forma, la teoría del aprendizaje organizativo sugiere que cuando una empresa realiza una expansión relacionada tiene la posibilidad de transferir las capacidades tecnológicas y las rutinas propias a través de una inversión mediante desarrollo interno, mientras que si la expansión se realiza hacia negocios poco familiares, deberá adquirir las capacidades tecnológicas necesarias de una empresa ya existente y será muy difícil o imposible la utilización de las rutinas actuales (Barkema y Vermeulen, 1998). Por el contrario, la teoría de fusiones y adquisiciones, que debate los problemas de integración de la unidad adquirida por el inversor (Ravenscraft y Scherer, 1987), señala que las diferencias de cultura empresarial deben ser mayores cuando las empresas adquirente y adquirida pertenecen a diferentes industrias, por lo que Hennart y Park (1993) proponen que aumentarán los problemas de interacción post-adquisición y, por tanto, disminuirá la probabilidad de entrada mediante adquisición cuando esta represente una diversificación no relacionada para el inversor. Ante esta falta de consenso, se proponen dos hipótesis:

H2a: Cuanto mayor sea la diversificación relacionada, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

H2b: Cuanto mayor sea la diversificación relacionada, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

iii) Intensidad tecnológica. La teoría del aprendizaje organizativo asegura que las empresas con una elevada intensidad tecnológica se inclinan por el desarrollo interno en lugar de la adquisición cuando se manifiestan las dos situaciones siguientes: i) las empresas existentes en el mercado receptor tienen escasas habilidades tecnológicas; y ii) la empresa adquirente tiene capacidades tecnológicas superiores, puesto que puede ser muy difícil o imposible trasladar éstas a la empresa adquirida a causa de la inercia organizativa (Barkema y Vermeulen, 1998). Tanto la teoría de los costes de transacción como la teoría del contexto institucional consideran que la intensidad tecnológica representa una ventaja específica (obtenida con sofisticadas prácticas de gestión laboral en equipos de trabajo, o con una

cuidadosa selección y formación de la mano de obra) de la empresa inversora que, llegado el momento de realizar una IDE, debería preservarse a través de una inversión mediante desarrollo interno (Cho y Padmanabhan, 1995; Hennart y Park, 1993), debido a las escasas oportunidades de diseminar las ventajas específicas de la empresa y a la facilidad para implantar las tecnologías organizativas con las inversiones de novo en relación a su imposición al personal existente (Brouthers y Brouthers, 2000). Por contra, las empresas que carecen de intensidad tecnológica preferirán la inversión mediante la adquisición de una empresa que le proporcione unas capacidades tecnológicas que, según Andersson y Svensson (1994), no se desarrollan de forma instantánea sino que deben acumularse a lo largo de extensos períodos de tiempo. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3a: Cuanto mayor sea la intensidad tecnológica de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

iv) Intensidad publicitaria. La intensidad publicitaria puede considerarse una proxy de la cantidad de activos comerciales que potencialmente posee la empresa inversora y de los conocimientos de marketing del mercado en el que actúa. Hennart y Park (1993), desde los costes de transacción, afirman que los conocimientos de marketing constituyen una ventaja específica de la empresa inversora que puede ser separada de la organización y combinada habitualmente con éxito con otra empresa. Además, la adquisición permite al entrante exterior adquirir marcas locales y combinarlas con sus capacidades de marketing específicas. Por ello, la intensidad publicitaria se asocia más fácilmente al modo de entrada mediante adquisición sobe todo si se dirige a sectores maduros donde la posesión de una marca comercial constituye un activo importante y si las diferencias en la cultura y lenguaje reducen los beneficios de utilizar su marca de origen en el nuevo mercado (Hennart y Park, 1993). Sin embargo, Caves y Mehra (1986) y Kogut y Singh (1988) no predicen ningún signo en esta relación causal ya que la adquisición en industrias marcadas por unos elevados gastos promocionales permitirá aprovechar las ventajas del sistema de distribución disponible y del conocimiento del mercado local, pero por otro lado, reconocen que la adquisición podría resultar poco atractiva cuando la multinacional traslada sus propias capacidades de diferenciación del producto (marca). En virtud de esta ambigüedad, se proponen dos hipótesis:

H4a: Cuanto mayor sea la intensidad publicitaria de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

H4b: Cuanto mayor sea la intensidad publicitaria de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

v) Experiencia internacional. Por un lado, desde la teoría del aprendizaje organizativo, Barkema y Vermeulen (1998) argumentan que, en diversas circunstancias, la experiencia aumenta la variedad de ideas y eventos a los que se expone la empresa (Huber, 1991) conduciendo a una base de conocimientos más extensa y a unas capacidades tecnológicas más sólidas (March, 1991). En esta línea, la importancia de la diversidad geográfica viene dada por la exposición a una amplia variedad de entornos, lo que incrementa la información disponible y la consecuente disminución de incertidumbre, aumentando los incentivos y búsquedas provocados por las imperfecciones existentes en mercados poco familiares, y generando una estructura de conocimientos más rica y unas capacidades tecnológicas superiores que en las empresas puramente nacionales (Kim et al., 1993; Barkema y Vermeulen, 1998). Esta diversidad geográfica incrementa la rentabilidad de las innovaciones y reduce su riesgo, lo que a su vez estimula una mayor I+D e innovación. Finalmente, estas capacidades tecnológicas superiores se asocian a la propensión a invertir de novo cuando las empresas existentes en el mercado receptor tienen escasas habilidades tecnológicas o cuando resulta difícil o imposible trasladarlas a la empresa adquirida debido a la inercia organizativa (Barkema y Vermeulen, 1998). El enfoque del contexto institucional coincide con el anterior al proponer que las empresas con niveles superiores de experiencia multinacional prefieren el modo de diversificación de novo (Brouthers y Brouthers, 2000; Madhok, 1998), debido a que las empresas más experimentadas internacionalmente desarrollan rutinas organizativas nacionales claramente diferenciadas, que son fácilmente trasladables al exterior mediante inversiones de novo (Cho y Padmanabhan, 1995). En cambio, las empresas menos experimentadas poseerán con menor probabilidad estas rutinas y, de acuerdo con su instinto de supervivencia, prefieren la adquisición porque les per-

miten contrarrestar la pérdida potencial de cuota de mercado global con respecto a las empresas más experimentadas. No se debe obviar que se espera que la amenaza (y los costes) asociada a la pérdida potencial de cuota de mercado global de las empresas menos experimentadas sea mayor que los costes adicionales de asimilación en el sistema corporativo general de las nuevas rutinas en el caso de una adquisición (Cho y Padmanabhan, 1995).

Desde los costes de transacción, las empresas con mayor experiencia multinacional acumulan gran cantidad de conocimientos sobre las condiciones de los mercados exteriores y, probablemente, son más reacias a pagar la prima de la adquisición como forma de reducir la incertidumbre y el riesgo asociados con el entorno exterior (Zejan, 1990). Por tanto, una menor experiencia internacional de la empresa incentiva una reducción del riesgo a través de la adquisición de empresas existentes pero penaliza la creación de filiales. Sin embargo, Caves y Mehra (1986) evidencian lo contrario, es decir, las empresas con una mayor experiencia multinacional tienen mayor preferencia por las adquisiciones ya que una mayor experiencia internacional permite a la empresa hacer frente al riesgo asociado a una adquisición e integrar en la matriz a la empresa extranjera adquirida cuyos directivos poseen diferentes nacionalidades (Cho y Padmanabhan, 1995; Kogut y Singh, 1988). Precisamente, la mayor predisposición al uso de las adquisiciones se deriva de que concurran factores que simplifiquen la posterior integración en las empresas con mayor carácter multinacional (López y García, 1998a). Este tipo de empresas ha acumulado experiencia en la gestión de unidades en el extranjero y tienen rutinizado el proceso de transferencia de sus competencias distintivas (Hennart y Reddy, 1997; Caves y Mehra, 1986), lo que facilita la posterior integración de la empresa adquirida (López y García, 1998a). En suma, la falta de consenso conduce a proponer las dos siguientes hipótesis competitivas:

H5a: Cuanto mayor sea la experiencia internacional de la empresa, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

H5b: Cuanto mayor sea la experiencia internacional de la empresa, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

vi) Experiencia local. La teoría de fusiones y adquisiciones propone que los inversores con una menor experiencia local temen los problemas de gestión post-adquisición dado que la unidad adquirida tendrá su propia cultura empresarial y podría tener una difícil integración con la del adquirente. Así, Barkema et al. (1996), Barkema y Vermeulen (1998) y Hennart y Park (1993) proponen una relación positiva entre la experiencia local y la probabilidad de entrada en el mismo mediante adquisición, puesto que la empresa podría aprender a gestionar la adquisición a partir de su experiencia local previa. Por contra, la teoría de los costes de transacción propone que una empresa con escasa experiencia local puede incurrir en costes elevados derivados del desconocimiento del mercado local donde se propone operar. Esta carencia de conocimientos puede solventarse a través de la adquisición, ya que la empresa inversora compra un cuadro de dirigentes locales que conocen cómo operar en la economía local y poseen información valiosa (Hennart y Park, 1993) que reducirá el coste de las transacciones. En suma, ante la falta de consenso, se proponen las dos siguientes hipótesis competitivas:

H6a: Cuanto mayor sea la experiencia local de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

H6b: Cuanto mayor sea la experiencia local de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

vii) Tamaño de la empresa. La teoría económica señala que el tamaño de una empresa es una característica relevante de las empresas que invierten en el exterior, ya que les capacita para asumir los riesgos que supone la decisión de salir al exterior, además de entrar en juego las economías de escala (Lall, 1980). La teoría del crecimiento de la empresa (Penrose, 1959) admite que la disponibilidad de recursos humanos suficientes por parte de la empresa matriz favorece la entrada a través de desarrollo interno mientras que la escasez de personal fomenta la expansión por adquisición porque las unidades adquiridas aportan sus propios decisores (Hennart y Park, 1993). En esta línea, y teniendo en cuenta también el enfoque cultural de la empresa, Cho y Padmanabhan (1995) vinculan el tamaño de la matriz

con la inversión de novo porque: i) una empresa de elevado tamaño tiene más probabilidad de poseer los recursos necesarios para afrontar con éxito una expansión internacional que una empresa pequeña, que estará más interesada en obtener dichos recursos mediante la adquisición de otras empresas; y ii) una gran empresa interesada en mantener una cuota de mercado global encontraría óptimo desarrollar una entrada de novo, que le facilitaría la aplicación de las rutinas organizativas desarrolladas a nivel nacional. De otro lado, Caves y Mehra (1986) y Kogut y Singh (1988) indican que una adquisición requiere más recursos que una inversión de novo, por lo que, una empresa matriz con elevados activos posee con mayor probabilidad los recursos financieros necesarios para llevar a cabo una adquisición. Del mismo modo, Andersson y Svensson (1994), desde los costes de transacción, relacionan el tamaño de la empresa con la acumulación de capacidades organizativas (que pueden ser separables de la organización), y éstas con la mayor preferencia de la empresa por la adquisición. Dada la ambigüedad de esta variable, se proponen dos hipótesis competitivas:

H7a: Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

H7b: Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

B. Características del país de destino

i) Distancia cultural entre países. Desde el enfoque cultural, Brouthers y Brouthers (2000) exploran la influencia de esta dimensión sobre la elección del modo de diversificación considerando que la cultura nacional es un indicador del nivel de riesgo del país y que las diferencias culturales actúan aumentando/disminuyendo la efectividad a la hora de utilizar las ventajas específicas de la empresa en una localización determinada (Dunning, 1993). En este sentido, una pequeña distancia cultural entre los países de origen y destino provoca que las empresas perciban bajos niveles de riesgo y opten por entrar mediante desarrollo interno para maximizar las ventajas específicas de la empresa (Yip, 1982; Chatterjee, 1990). Por su parte, Cho y Padmanabhan (1995) asumen lo contrario, tomando como punto de partida la propuesta de Kogut y Singh (1988) que combina el enfoque cultural del mercado con el contexto institucional de la empresa. Su planteamiento básico es que las diferencias culturales influencian la percepción de los decisores sobre los costes e incertidumbre de los modos alternativos de entrada en el exterior, por lo que estas diferencias culturales han conducido a diferentes políticas organizativas, prácticas de gestión y expectativas de los empleados. En esta línea, proponen que cuando una empresa entra en un mercado exterior con un contexto cultural muy diferente, está más dispuesta a expandirse mediante desarrollo interno puesto que, de esta forma, puede aplicar más fácilmente las rutinas organizativas desarrolladas en el país de origen[10]. En suma, dada la falta de consenso existente, se proponen las dos siguientes hipótesis competitivas:

H8a: Cuanto mayor sea la distancia cultural existente entre los países de destino y de origen de la inversión, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

H8b: Cuanto mayor sea la distancia cultural existente entre los países de destino y de origen de la inversión, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno.

ii) Desarrollo del país receptor. El desarrollo del país destinatario de la inversión refleja el nivel económico de un país y constituye un indicador de las restricciones a la inversión externa y de la percepción que pueda tener la empresa inversora del riesgo del país (estas dos últimas posibilidades son más comunes en los países con bajos niveles de desarrollo). En esta línea, y atendiendo a la teoría de los costes de transacción, cuánto más desarrollado sea el país receptor, más fácil será encontrar empresas que reúnan los requerimientos necesarios para la adquisición (Zejan, 1990), lo que fue evidenciado

[10] Esta propuesta apoya la defendida por Madhok (1998) en el ámbito de las capacidades empresariales como ventaja competitiva del enfoque institucional.

por Davidson (1982); es decir, en un país desarrollado habrá mayor número de empresas con un funcionamiento correcto y cuya adquisición supondría menores costes de incorporación al sistema de la matriz y que, por lo tanto, puedan ser candidatas a una adquisición (Cho y Padmanabhan, 1995). Alternativamente, esta preferencia podría reflejar el mayor grado de restricciones a la inversión externa de los países menos desarrollados en relación con los países más desarrollados. Por ello, tales políticas restrictivas en países menos desarrollados hacen más probable la creación de filiales en el mismo que la adquisición. En esta línea, se propone la siguiente hipótesis:

H9: Cuanto más desarrollado sea el país destinatario de la inversión, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

iii) Crecimiento del país receptor. El enfoque cultural considera las características económicas del país de destino en términos del crecimiento del mismo de cara a definir beneficios y riesgos potenciales asociados a una entrada específica en un mercado (Dunning, 1993; Agarwal y Ramaswami; 1992). En particular, Brouthers y Brouthers (2000) explican el nexo entre modo de entrada y crecimiento del mercado de destino a través de dos aspectos que también son considerados por la teoría de fusiones y adquisiciones (Hennart y Park, 1993): i) los costes de oportunidad derivados de invertir más o menos rápidamente en el mercado de destino; y ii) el crecimiento de la capacidad de la producción local. Desde el punto de vista del crecimiento de la capacidad de la producción local, en los mercados con rápido crecimiento existe espacio para incrementar la capacidad de producción mediante la creación de una nueva subsidiaria en dicho mercado (Zejan, 1990; Andersson y Svensson, 1994). En mercados de crecimiento lento (propio de economías avanzadas) no hay suficiente espacio para expandir la capacidad pero podrían surgir oportunidades para adquirir competidores más débiles que están luchando para abrirse camino con las condiciones del mercado; en virtud de ello, una empresa se puede decantar por la entrada mediante adquisición de una empresa local porque ello no incrementaría la capacidad de la industria y reduciría la probabilidad de represalias por parte de los competidores (Brouthers y Brouthers, 2000). Sin embargo, la perspectiva de los costes de oportunidad asume lo contrario. En mercados de crecimiento rápido (más común en países no desarrollados) los costes de oportunidad serán muy elevados (Caves y Mehra, 1986; Hennart y Park, 1993), por lo que una empresa preferirá la entrada mediante adquisición que le permita aprovechar las oportunidades actuales así como obtener rápidamente una cuota de mercado (Andersson y Svensson, 1994; Cho y Padmanabhan, 1995). En suma, se proponen dos hipótesis:

H10a: Cuanto mayor sea el nivel de crecimiento del país de destino, mayor será la probabilidad de entrar mediante desarrollo interno

H10b: Cuanto mayor sea el nivel de crecimiento del país de destino, mayor será la probabilidad de entrar mediante adquisición.

2.2. Hipótesis relativas al modo de diversificación y la estructura de la propiedad (adquisición total, adquisición parcial, filial de plena propiedad, filial compartida)

A. Características de la empresa

i) Intensidad tecnológica. La corriente de investigación que combina modo de diversificación con estructura de propiedad vincula, desde el análisis de los costes de transacción, la intensidad tecnológica (elevado grado de desarrollo de competencias distintivas) con la creación de filiales de plena propiedad (pero no con las adquisiciones ni con las empresas conjuntas), ya que la empresa no necesita recursos externos para la IDE y controla el traspaso de competencias de la matriz a la filial (López y García, 1998a). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3b: Cuanto mayor sea la intensidad tecnológica de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante filiales de plena propiedad.

ii) Intensidad publicitaria. La línea de investigación que combina el modo de diversificación con la estructura de propiedad relaciona, en el ámbito de los costes de transacción, la intensidad publicitaria (elevado desarrollo de competencias distintivas) con la creación de filiales de plena propiedad (pero no con las adquisiciones ni con las empresas conjuntas), ya que la empresa no necesita recursos externos para la IDE y controla el traspaso de competencias de la matriz a la filial (López y García, 1998a). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H4c: Cuanto mayor sea la intensidad publicitaria de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante filiales de plena propiedad.

iii) Experiencia local. La corriente de investigación que combina modo de diversificación con estructura de propiedad propone, en el ámbito de los costes de transacción, que la carencia de conocimientos del mercado de destino implica una menor propensión a la creación de filiales de plena propiedad (y mayor propensión a adquisiciones y joint ventures) ya que dichos conocimientos suelen ser accesibles a través de la adquisición de otra empresa que cuenta con los mismos y mediante la creación de empresas conjuntas donde la empresa combina sus competencias distintivas con las de sus socios en una tercera entidad participada por ambos. De esta manera, la carencia de experiencia local justifica que se asuman los costes adicionales de la inversión mediante cooperación con un socio (costes de no percibir el 100% de los beneficios y el riesgo de difusión de sus capacidades) o de la adquisición de una empresa (costes de gestión derivados de la integración de la nueva empresa en la estructura de la adquirente y el hecho de que se puedan adquirir más activos de los necesitados) (López y García, 1998a). Por tanto, se propone:

H6c: Cuanto mayor sea la experiencia local de la empresa inversora, mayor será la probabilidad de entrar mediante filiales de plena propiedad.

B. Características del país de destino

i) Distancia cultural entre países. La propuesta de Kogut y Singh (1988) y Chan y Rosenzweig (2001) analiza conjuntamente el enfoque del contexto cultural del mercado y el del contexto institucional de la empresa en el ámbito de la línea de investigación que combina modo de diversificación con estructura de propiedad. En su opinión, ante una gran distancia cultural, el desarrollo interno permite imponer el estilo de gestión y de la empresa del país de origen y preserva las ventajas de un control total de la propiedad; ello evita los costes de integración (que se manifiestan sobre todo con la adquisición de una empresa local a la hora de ajustar sus prácticas de gestión sus características personales) y los conflictos derivados de compartir la propiedad (manifestados en la joint-venture con una empresa local). Siguiendo este planteamiento, se propone la siguiente hipótesis:

H8c: Cuanto mayor sea la distancia cultural existente entre los países de origen y de destino de la inversión, mayor será la probabilidad de entrar mediante filiales de plena propiedad.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada cubre las siguientes etapas: i) contraste de las hipótesis relacionadas con los factores determinantes del modo de diversificación (de novo versus adquisición) a través de la estimación por máxima verosimilitud de modelos logit binomial, siguiendo las propuestas de Zejan (1990), Hennart y Park (1993), Cho y Padmanabhan (1995), Barkema y Vermeulen (1998), y Brouthers y Brouthers (2000), entre otros; y ii) contraste de las hipótesis relativas a los determinantes de las cuatro alternativas de IDE (adquisición completa, adquisición parcial, filial de plena propiedad y joint venture), a través de la estimación de un logit multinomial, en línea con Barkema y Vermeulen (1998) y López y García (2002a).

Este proceso metodológico se desarrolla para el caso particular de las IDEs españolas entre 1998 y 2000. Este período temporal se caracteriza a nivel mundial porque las empresas multinacionales abarcan prácticamente todos los países y actividades económicas de la economía mundial (UNCTAD,

2000). Por su parte, las empresas españolas no han sido ajenas al proceso de globalización producido en la economía mundial, aunque partían, en las décadas de los sesenta y setenta, de una posición de escasa presencia en los mercados internacionales con respecto a los restantes países europeos (Campa y Guillén, 1999). Su verdadera consolidación no llega hasta 1986, con la integración de España en la entonces Comunidad Económica Europea. Con este hecho se acelera la internacionalización de la empresa española y se produce un notable incremento del comercio y de la inversión directa en doble sentido entre España y la C.E.E. (Durán, 1999). No obstante, es a partir de 1993 cuando se produce una mayor expansión de la IDE y un mayor grado de multinacionalización de las empresas españolas. En este período se observa una diferente configuración geográfica de la IDE, aunque sigue destacando la recepción de IDEs españolas en América Latina como ya venía sucediendo hasta la incorporación de España en la C.E.E. (Durán, 1999). En cualquier caso, la empresa española se ha caracterizado por su reducida presencia internacional debido, entre otros motivos, a la tardía liberalización de la IDE, lo que ha contribuido a que España haya sido calificada como un inversor tardío o nación cuyo volumen de IDE no se correspondía con su grado de desarrollo económico (López y García, 1998a).

La obtención de la población objeto de estudio ha supuesto la construcción de una base de datos a partir de noticias sobre IDEs españolas publicadas en los diarios Expansión y Cinco Días[11], siguiendo el planteamiento de López y García (1998a,b). La falta de información sobre un buen número de sectores ha conducido a elegir las empresas pertenecientes a la industria manufacturera. La muestra final incluye a 252 inversiones directas realizadas por 141 empresas españolas en 45 países exteriores durante un período temporal de tres años, 1998-2000. Esta se subdivide en 105 (41,66%) entradas en países exteriores mediante adquisición (de las que 44 se realizan en solitario y el resto, 61, compartiendo la propiedad de la empresa de la empresa adquirida) y 147 (58,34%) entradas mediante inversión de novo (de las que 103 se realizan en solitario y 44 se efectúan con empresas conjuntas). Con respecto a la definición de las variables determinantes, se incluyen las siguientes:

a) Variables dependientes. i) Modo de diversificación en un mercado exterior. Variable dummy que asigna 1 si la empresa realiza una adquisición, y 0 si se trata de una inversión de novo (Barkema y Vermeulen, 1988; Hennart y Park, 1993; Caves y Mehra, 1986; Cho y Padmanabhan, 1995; Zejan, 1990; Andersson y Svensson, 1994; Brouthers y Brouthers, 2000); y ii) Modo de diversificación y estructura de propiedad. Variable dependiente con cuatro categorías, que toma el valor 1 cuando la IDE es realizada a través de la inversión de novo de propiedad plena (categoría omitida), 2 cuando se crea una joint venture, 3 en caso de adquisición total y, 4 para la adquisición parcial del capital de una empresa local (Barkema y Vermeulen, 1998; López y García, 1998a)

b) Variables Independientes. i) Grado de Diversificación de Producto de la empresa. Cho y Padmanabhan (1995) utilizan un índice de entropía basado en los porcentajes de ventas de cada línea de productos, mientras que Zejan (1990) y Hennart y Park (1993) aplican el índice de Herfindahl apoyado en las cuotas de ventas de cada línea de productos. Finalmente, Caves y Mehra (1986), Barkema y Vermeulen (1998), y Brouthers y Brouthers (2000) proponen el número de industrias de dos dígitos SIC en las cuales opera la matriz en todo el mundo. Nuestro trabajo sigue esta última propuesta con la información disponible en la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), debido a la ausencia de información sobre ventas por líneas de productos.

ii) Dirección o Tipo de Diversificación de Producto (Diversificación Relacionada). La mayoría de trabajos opta por comparar los códigos SIC de la industria de la subsidiaria y de la matriz (Zejan, 1990;

[11] La utilización de la prensa económica en España como fuente de información ofrece las siguientes ventajas (Suárez-Zuloaga, 1995): i) la fuerte competencia existente entre publicaciones económicas provoca que se difundan incluso las pequeñas operaciones; ii) el escaso número de empresas cotizadas en bolsa hace que resulte importante el seguimiento de las inversiones de las empresas no cotizadas, que representan una elevada proporción del total; iii) la reducida presencia internacional de las empresas españolas permite que se dé noticia de todas las transacciones internacionales significativas; y iv) las bases de datos internacionales que cubren el mercado español de empresas sólo se hacen eco de las transacciones en que participan las compañías más importantes. Por su parte, el inconveniente más destacado es que la información facilitada por la compañía puede ser incompleta o poco detallada, recogiéndose de igual forma por el periódico.

Hennart y Park, 1993; Cho y Padmanabhan, 1995; Barkema y Vermeulen, 1998; Brouthers y Brouthers, 2000). Alternativamente, Pantzalis (2001) propone el ratio "diversificación relacionada dividido por la suma de la diversificación relacionada y la no relacionada", definiendo la diversificación relacionada por el número de industrias de cuatro dígitos SIC existentes dentro de la industria principal de dos dígitos; y la diversificación no relacionada por el número de industrias de dos dígitos SIC existentes fuera de la industria principal de dos dígitos. La falta de información sobre los códigos de identificación de la industria de las subsidiarias españolas ha conducido a aplicar el planteamiento de Pantzalis a partir de la información obtenida en SABI.

iii) Intensidad Tecnológica. La medida tradicional de esta dimensión es el ratio de gastos en I+D sobre el total de ventas de la empresa (Hennart y Park, 1993; Andersson y Svensson, 1994; Cho y Padmanabhan, 1995; Brouthers y Brouthers, 2000). No obstante, la falta de información acerca de la misma ha conducido a Rabanal (2001) a proponer como proxy[12] el ratio "gastos en I+D/ventas" obtenido como valor medio de la industria donde se encuentra la empresa en el año de la entrada y distinguiendo según el tamaño de la empresa analizada (plantilla superior a 200 trabajadores, y plantilla entre 10 y 200 trabajadores), ya que constituye una medida de "diferenciación tecnológica" que puede ser extendida a las subsidiarias incurriendo en un coste insignificante. Nuestro trabajo ha considerado esta posibilidad con los datos obtenidos de la "Encuesta sobre Estrategias Empresariales" realizada por el P.I.E.de la Fundación de la Empresa Pública y el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

iv) Intensidad Publicitaria. Hennart y Park (1993) utilizan el ratio "gastos publicitarios/total de ventas de la empresa". La falta de información sobre los gastos publicitarios en nuestro país, ha conducido a Rabanal (2001) a proponer como proxy[13] el ratio entre la media de los gastos de publicidad sobre las ventas obtenido para la industria donde se encuentra la empresa en el año de la entrada en el mercado exterior y distinguiendo según el tamaño de la empresa inversora (plantilla superior a 200 trabajadores, y plantilla entre 10 y 200 trabajadores). Siguiendo esta propuesta, se ha construido esta variable a partir de la "Encuesta sobre Estrategias Empresariales".

v) Experiencia Internacional. Una variable proxy de la experiencia internacional utilizada en la literatura empírica ha sido el ratio "exportaciones/ventas totales de la empresa" (Brouthers y Brouthers, 2000); o a través del número de años que la matriz lleva invirtiendo en el exterior (Zejan, 1990; Hennart y Park, 1993). Nuestro trabajo se apoya en el número de países en los que la matriz tiene subsidiarias siguiendo a Caves y Mehra (1986), Kogut y Singh (1988), y Barkema y Vermeulen (1998); información obtenida de la noticia publicada y de las memorias de las empresas seleccionadas

vi) Experiencia Local. Por un lado, se ha utilizado el número de años que la empresa lleva invirtiendo en el país destino de la inversión (Cho y Padmanabhan, 1995). Otro grupo de trabajos (Kogut y Singh, 1988; Barkema y Vermeulen, 1998; y López y García, 1998a) aplica el número de entradas previas que la compañía ha realizado en el país de destino. Por último, Andersson y Svensson (1994) mide esta dimensión mediante una dummy que asigna 1 si la empresa ha invertido previamente en el país de destino, y 0 en caso contrario. Este trabajo sigue esta última opción a partir de la información recogida de la publicación y de las memorias de las empresas.

vii) Tamaño de la empresa. En diversos estudios se utiliza el volumen del activo de la empresa inversora (Kogut y Singh, 1988; Cho y Padmanabhan, 1995; Barkema y Vermeulen, 1998), o por el total de facturación de la empresa (Andersson y Svensson, 1994). Nuestro estudio aplica la primera de ellas a partir de la información obtenida en la base de datos SABI.

---

[12] En el caso español también destaca la variable dummy, utilizada como proxy por López y García (1998a), que toma el valor 1 cuando la empresa inversora se encuentra entre las 125 compañías españolas que más invierten en I+D en alguno de los años que conforman su período de estudio, según la revista Futuro y Mercado; y 0 en los restantes casos.

[13] En el caso español también destaca la variable dummy, utilizada como proxy por López y García (1998a), que toma el valor 1 cuando la empresa inversora se encuentra entre las 200 compañías españolas que más invierten en publicidad en alguno de los años que integran su período de estudio, según la revista IPMARK; y 0 en los restantes casos.

viii) Distancia Cultural entre el país origen (España) y los diferentes países destino de la IDE. La mayoría de trabajos (Cho y Padmanabhan, 1995; Barkema y Vermeulen, 1998; y Brouthers y Brouthers, 2000) ha hecho operativa esta variable a través del índice de Kogut y Singh (1988), apoyado, a su vez, en las cuatro dimensiones culturales (poder de distancia, evasión de la incertidumbre, masculinidad/feminidad, e individualismo) de Hofstede (1980)[14]. El índice de Kogut y Singh (1988) queda definido por la media aritmética de las desviaciones de cada país respecto del propio índice de España (ES) en cada una de las cuatro dimensiones de Hofstede (1980) corregida por la varianza de cada uno de los índices. Algebraicamente, es igual a $CD_j = \sum_{i=1}^{4}\left[\left(I_{ij} - I_{iES}\right)^2 / V_i\right] / 4$, donde I_{ij} es el índice de la dimensión cultural i en el país j, V_i es la varianza del índice de la dimensión i, y CD_j es la distancia cultural existente entre el país j y España. Siguiendo esta propuesta, nuestro trabajo aplica dichos índices culturales en cada uno de los países[15].

ix) Nivel de Desarrollo del país de destino. Se refleja habitualmente con el PNB per cápita del país destinatario en el año de la inversión (Andersson y Svensson, 1994; Barkema y Vermeulen, 1998; Zejan, 1990). En cambio, Cho y Padmanabhan (1995) aplican como proxy una dummy según la clasificación realizada anualmente por el Banco Mundial. Nuestro estudio utiliza la primera alternativa a partir de los datos obtenidos del WEO (World Economic Outlook) (2001).

x) Crecimiento del país de destino. Se recoge con el incremento del PNB del país destinatario en el año de la inversión (Zejan, 1990; Andersson y Svensson, 1994; Barkema y Vermeulen, 1998) o con los crecimientos medios de la industria durante cinco años (Brouthers y Brouthers, 2000). Nuestro estudio aplica la primera alternativa a partir de la información recogida del WEO (2001).

Por último, como variables de control se consideran: i) Estructura Financiera. Se mide con el ratio "deuda a largo plazo/ valor de mercado de la matriz" (Hennart y Park, 1993); información obtenida en SABI; ii) Rentabilidad Financiera de la matriz, a través de la rentabilidad sobre los recursos propios (Barkema y Vermeulen, 1998); información obtenida en SABI; iii) Estructura de propiedad de la subsidiaria, mediante una dummy donde 1 implica que la matriz posee un porcentaje igual o superior al 95%, y 0 en caso contrario (Hennart y Park, 1993; Barkema y Vermeulen, 1998), información obtenida de la publicación de la noticia y de las memorias de las empresas.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Factores determinantes del modo de diversificación (adquisición versus desarrollo interno)

Con el fin de contrastar las hipótesis correspondientes, se estiman diversos modelos logit binomial, que regresan los modos de diversificación (adquisición versus desarrollo interno) con las variables indicadas en el epígrafe 3 (Tabla 2). La estadística descriptiva de las variables dependiente e independientes para la muestra se recoge en la Tabla 1. Un análisis previo del Índice de Condición y de la matriz de correlaciones entre las variables (Greene, 1999) muestra la presencia de cierta multicolinealidad, cuyo impacto sobre los resultados finales se limita seleccionando las dimensiones independientes no lineales. Así, las ecuaciones presentadas (Tabla 2) constituyen diferentes combinaciones de variables

---

[14] Una medida alternativa de la distancia cultural puede encontrarse en el trabajo de López y García (1998a), que define tres variables dummy para distinguir países en tres áreas geográficas internamente homogéneos desde el punto de vista cultural y/o económico (países de la OCDE no integrados en la UE; países no OCDE salvo Latinoamérica; y Latinoamérica).

[15] No obstante, los datos de Hofstede se centran en 66 países, careciendo de datos para destinos tan importantes para la IDE española como Marruecos y Cuba, entre otros. Como proxy de estos países no recogidos por Hofstede (1991), y siguiendo a Erramilli (1991) y Ramón (2000), se utilizan los índices de aquellos países más similares culturalmente (por ejemplo, a Marruecos se asimila el valor de los Países Árabes). Para evitar que dichas asimilaciones desvirtúen los resultados se estima otro Logit binomial, reduciendo el número de observaciones fruto de suprimir las IDEs en aquellos países de los que no se disponía de la variable cultural de Hofstede. Los resultados obtenidos corroboran, en esencia, las conclusiones alcanzadas.

que solventen colectivamente el problema de multicolinealidad. Las ecuaciones de los modelos logit binomial presentan altos niveles de significación global, lo que parece reflejar que el comportamiento de elección del decisor viene recogido en las especificaciones funcionales de esta modelización. Por otro lado, los tests de significatividad de los parámetros individuales demuestran que las variables diversificación relacionada, experiencia internacional, tamaño, distancia cultural y estructura de la propiedad constituyen las variables determinantes de la modelización. En concreto, la elevada significatividad de la variable de control "Propiedad" evidencia la importancia de la realización de un análisis simultáneo del impacto de los factores en el modo de entrada según la estructura de la propiedad, lo que se efectúa en la sección 4.2 a través de modelos logit multinomial (Tabla 3).

El examen detallado de las hipótesis muestra, en primer lugar, la falta de significatividad de los coeficientes de la diversificación cuadrática del producto, que trata de probar la relación no lineal entre Diversificación de Producto y modo de diversificación; lo que no permite apoyar la misma, según la teoría del aprendizaje organizativo. Además, la Diversificación de Producto tampoco es significativa en ninguna de las ecuaciones que testan su relación lineal con el modo de entrada, por lo que no hay suficiente base estadística que permita sacar conclusiones acerca de las hipótesis H1a, H1b y H1c. A pesar de ello, su signo negativo parece mostrar una tendencia lineal negativa entre la diversificación de producto y entrada por adquisición, en línea con Cho y Padmanabhan (1995). La Diversificación Relacionada muestra un signo positivo, estadísticamente significativo a un nivel inferior al 5% (Tabla 2), lo que señala que la diversificación hacia negocios similares se vincula con la entrada por adquisición; por lo que se cumple la hipótesis H2b, en línea con Hennart y Park (1993) apoyada en la teoría de fusiones y adquisiciones, y de acuerdo con los resultados obtenidos por Brouthers y Brouthers (2000).

TABLA 1
Estadística descriptiva

Variable	Media	Des Est	Coeficientes de correlación											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adquisición	0,42	0,49												
1. Div Producto	3,63	1,88												
2. Div Relacionada	0,63	0,22	-0,44[a]											
3. Int Tecnológica	1,21	1,38	0,10	-0,21[a]										
4. Int Publicitaria	2,61	2,37	-0,32[a]	0,11	-0,15[b]									
5. Exper Internac	5,13	4,07	0,30[a]	-0,14[b]	0,01	0,02								
6. Exper Local	0,49	0,50	0,05	-0,03	0,07	-0,07	0,29[a]							
7. Tamaño	48251,9	79064,2	0,34[a]	-0,17[a]	-0,10	-0,06	0,51[a]	0,25[a]						
8. Distancia Cult	0,94	0,62	0,03	-0,07	0,13[b]	0,00	0,05	-0,02	-0,06					
9. Desarr País	10492,1	10800,4	0,02	0,02	0,13[b]	-0,10	0,07	0,16[b]	-0,09	0,23[a]				
10. Crecim País	3,26	3,04	-0,12	0,04	-0,00	-0,01	-0,01	0,05	-0,05	0,35[a]	-0,01			
11. Endeudam	52,89	17,53	-0,03	-0,06	0,15[b]	0,15[b]	-0,02	-0,05	-0,11	0,07	-0,07	0,00		
12. Rent Financie	11,72	14,39	0,02	-0,07	0,00	-0,13[b]	0,03	-0,05	-0,10	0,09	-0,06	0,11	-0,02	
13. Propiedad	0,41	0,49	-0,02	-0,02	-0,02	0,05	-0,02	-0,11	0,15[b]	-0,02	-0,28[a]	0,02	0,03	0,02

a= prob<0,01; b= prob<0,05; c= prob<0,10

El coeficiente de la variable I+D no es significativo en ninguna de las ecuaciones planteadas en el Tabla 2, por lo que no se pueden obtener conclusiones acerca de la hipótesis H3a. Ello podría ser explicado por Caves y Mehra (1986) que no predicen una dirección clara de influencia: i) la adquisición puede ser una posibilidad de entrada en un industria con elevada I+D si la capacidad investigadora de la empresa local permite adaptar los activos tecnológicos de la matriz al mercado local, o si la matriz carece de tecnología apropiada y espera hacer un uso amplio del stock de la adquirida; ii) las multinacionales en industrias de elevada I+D transfieren a menudo su tecnología por lo que no necesitan adquirir stocks tecnológicos de una empresa local. En cualquier caso, este resultado difiere del obtenido por López y García (1998a), pudiendo deberse a que las variables utilizadas se apoyan en dos proxies dife-

rentes (ver el apartado 3). La Intensidad Publicitaria no presenta resultados robustos dada la falta de significatividad en tres ecuaciones y en otras tantas sólo es significativo a un 10% en dos ecuaciones y un 5% en la otra (Tabla 2), por lo que no existe evidencia concluyente de las hipótesis H4a y H4b, en línea con Caves y Mehra (1986).

El Tamaño de la empresa presenta un signo positivo y significativo a un nivel inferior al 1% que refleja su influencia sobre la propensión a invertir en mercados exteriores mediante adquisición (Tabla 2), lo que apoya la hipótesis H7b de los costes de transacción aportada por Andersson y Svensson (1994), Kogut y Singh (1988) y Caves y Mehra (1986). El signo negativo y significativo de la variable Distancia Cultural (Tabla 2) permite evidenciar la hipótesis H8b, en línea con Kogut y Singh (1988) y Cho y Padmanabhan (1995) que combinan el enfoque cultural y el contexto institucional (Madhok, 1998) considerando las capacidades empresariales como ventaja competitiva. Es decir, la empresa prefiere inversión de novo cuando la Distancia Cultural es elevada, ya que permite aplicar rutinas organizativas del país de origen.

TABLA 2
Logit binominal de los factores determinantes del modo de entrada: adquisición versus de novo (adquisición = 1) (errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Ecuación 1	Ecuación 2	Ecuación 3	Ecuación 4	Ecuación 5	Ecuación 6
Constante	-0,651	-0,795	-0,343	-1,043	-2,080[b]	-2,365[b]
	(0,745)	(0,737)	(0,899)	(0,859)	(0,879)	(0,962)
Diversificación Producto	-0,624	-1,630	-0,538	0,059		
	(0,096)	(0,100)	(0,301)	(0,296)		
Diversificación Producto²			0,341	-0,620		
			(0,033)	(0,033)		
Diversificación Relacionada					1,991[b]	2,246[b]
					(0,742)	
						(0,766)
Intensidad Tecnológica	-0,425	0,357	-0,395	0,342	0,174	0,659
	(0,107)	(0,108)	(0,108)	(0,107)	(0,133)	(0,132)
Intensidad Publicitaria	-1,954[c]	-1,644	-1,950[c]	-1,642	-1,990[b]	-0,967
	(0,070)	(0,073)	(0,071)	(0,073)	(0,076)	(0,075)
Experiencia Internacional	2,485[b]		2,436[b]		2,620[a]	
	(0,048)		(0,048)		(0,050)	
Experiencia Local	2,407[b]	1,717[c]	2,440[b]	1,616	2,458[b]	1,497
	(0,313)	(0,323)	(0,313)	(0,326)	(0,328)	(0,335)
Tamaño		3,480[a]		3,411[a]		3,464[a]
		(4,3E-06)		(4,6E-06)		(4,8E-06)
Distancia Cultural	-1,985[b]	-2,539[b]	-1,981[b]	-2,587[a]	-1,907[c]	-2,643[a]
	(0,272)	(0,304)	(0,273)	(0,303)	(0,294)	(0,314)
Desarrollo País	1,868[c]	2,580[a]	1,896[c]	2,578[a]	1,576	1,997[b]
	(1,6E-05)	(1,7E-05)	(1,5E-05)	(1,7E-05)	(1,7E-05)	(1,8E-05)
Crecimiento País	-1,193	-0,708	-1,203	-0,660	-1,279	-0,222
	(0,052)	(0,060)	(0,052)	(0,061)	(0,053)	(0,062)
Variables de Control:						
Endeudamiento	-1,161	-0,534	-1,166	-0,524	-1,001	-0,816
	(0,008)	(0,009)	(0,008)	(0,009)	(0,009)	(0,009)
Rentabilidad Financiera	0,317	1,402	0,365	1,365	0,512	1,329
	(0,009)	(0,010)	(0,010)	(0,010)	(0,010)	(0,010)
Estructura de la Propiedad	5,034[a]	4,435[a]	5,052[a]	4,399[a]	4,812[a]	4,307[a]
	(0,326)	(0,334)	(0,325)	(0,335)	(0,354)	(0,360)
Número Observaciones	**238**	**238**	**238**	**238**	**218**	**218**
Log Likelihood	**-135,01**	**-126,77**	**-134,95**	**-126,58**	**-121,36**	**-113,55**
Chi-Cuadrado	**53,81[a]**	**70,28[a]**	**53,94[a]**	**70,67[a]**	**54,16[a]**	**69,78[a]**
% Predicciones Correctas	**68,07**	**74,37**	**67,65**	**74,37**	**73,85**	**75,69**

a= prob<0,01; b= prob<0,05; c= prob<0,1

El signo positivo y significativo a un nivel inferior al 5% de la variable Experiencia Internacional (Tabla 2) indica que ésta se asocia con la probabilidad de entrar mediante adquisición, por lo que se cumple la hipótesis H5b en línea con Caves y Mehra (1986), Kogut y Singh (1988) y López y García (1998a) desde los costes de transacción. Por otro lado, la Experiencia Local previa de la empresa ofrece resultados poco robustos ya que los coeficientes son significativos (Tabla 2) en cuatro ecuaciones a niveles inferiores al 10% y no son significativos en otras dos ecuaciones, lo que impide sacar conclusiones acerca de su influencia. En cualquier caso, su signo positivo parece mostrar una tendencia positiva entre la Experiencia Local y la entrada por adquisición en línea con Barkema et al. (1996) y Hennart y Park (1993).

La variable de control de Endeudamiento de la matriz no es significativa en ninguna ecuación de la Tabla 2 por lo que no se puede concluir nada acerca de su impacto sobre el modo de diversificación, en línea con Hennart y Park (1993). Así mismo, la Rentabilidad Financiera no es significativa en ninguna ecuación, pero su signo positivo puede ser indicio de que los decisores de empresas rentables dedican sus recursos financieros a adquisiciones de empresas para aumentar su propio poder, prestigio y salario, incluso cuando tales adquisiciones no aumentan el valor de la empresa (Barkema y Vermeulen, 1998).

4.2. Factores determinantes de la elección entre adquisición total, adquisición parcial, filial de plena propiedad y filial compartida

Con el objeto de contrastar las hipótesis relativas a los determinantes de las opciones resultantes de combinar el modo de diversificación y la estructura de la propiedad, se estimará un modelo logit multinomial, que regresa las cuatro alternativas de IDE con las variables indicadas en el epígrafe 3. Asimismo, se ha incluido entre las variables independientes el desarrollo del país de destino, en línea con Padmanabhan y Cho (1999), en la medida que diversas pruebas preliminares indican que su consideración mejora la significación del logit multinomial y de los parámetros individuales. En general, los modelos logit multinomial presentan altos niveles de significatividad global, lo que parece reflejar que el comportamiento de elección del decidor viene recogido en las especificaciones de esta modelización.

El examen detallado de las hipótesis de investigación muestra, en primer lugar, la falta de significatividad de los coeficientes de I+D, por lo que no se pueden obtener conclusiones acerca de la hipótesis H3b. Este resultado difiere del obtenido por López y García (2002a), donde la I+D es significativa y se asocia con una entrada mediante adquisición (total o parcial). Esta diferencia en los resultados obtenidos en ambos estudios puede obedecer a que las medidas utilizadas se apoyan en dos proxies diferentes. Por su parte, el análisis detallado de la Intensidad Publicitaria evidencia un signo positivo significativo a un nivel inferior al 1% en el modelo de joint venture y un signo negativo al 5% en el modelo de adquisición parcial. Por tanto, la Intensidad Publicitaria se asocia con mayor probabilidad a la joint venture (en lugar de la filial de plena propiedad) y a la filial de plena propiedad (en lugar de la adquisición parcial). En particular, estos resultados no permiten apoyar la hipótesis H4c. López y García (1998a) indican que los comportamientos no esperados son frecuentes en empresas no estadounidenses (Hennart, 1991; Kogut y Singh, 1988).

El examen de la Experiencia Local muestra un signo negativo y significativo a un nivel inferior al 1% en el modelo de joint venture, y un signo positivo y significativo al 5% en el modelo de adquisición parcial. Por tanto, la Experiencia Local se asocia con mayor probabilidad a la filial de plena propiedad (en lugar de a la joint venture) y a la adquisición parcial (en lugar de a la filial de plena propiedad). En concreto, estos resultados no permiten apoyar la hipótesis H6c. La Distancia Cultural presenta un signo negativo y significativo al 5% en el modelo de adquisición total. Ello permite concluir que una mayor distancia cultural entre el país de origen y el de destino se asocia con mayor probabilidad de entrada con filial de plena propiedad (en lugar de adquisición total), lo que apoyaría la hipótesis H8c, en línea con Kogut y Singh (1988) y Chang y Ronsezweig (2001). Por otro lado, el Desarrollo del país de destino permite concluir que un mayor desarrollo del país de destino se asocia con mayor probabilidad a la entrada mediante adquisición total (y menos con la filial de plena propiedad) y con menor

probabilidad con las opciones de joint venture y adquisición parcial (y mayor con la filial de plena propiedad). Ello no permite apoyar la hipótesis H9. Por último, ninguna de las variables de control ha sido significativa.

TABLA 5
Logit multinomial de los factores determinantes del modo de entrada y estructura de propiedad (errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Joint Venture	Adquisición Total	Adquisición Parcial
Constante	-2,537[b]	-1,454	-1,061
	(0,4847	(0,729)	(0,579)
Intensidad Tecnológica	0,904	0.063	-0.354
	(0,146)	(0,116)	(0,115)
Intensidad Publicitaria	2,584[a]	-0,348	-2,231[b]
	(0,076)	(0,088)	(0,066)
Experiencia Local	-3,284[a]	1,371	2,130[b]
	(0,410)	(0,369)	(0,341)
Distancia Cultural	1,599	-2,220[b]	-0,674
	(0,282)	(0,335)	(0,243)
Desarrollo País	-3.550[a]	3.445[a]	-2.689[a]
	(2.3E-05)	(1.7E-05)	(1.7E-05)
Variables de Control			
Rentabilidad Financiera	-0.754	-1.248	1.331
	(0.011)	(0.010)	(0.009)
Endeudamiento	0.952	-1.248	-0.314
	(0.012)	(0.010)	(0.009)
Número de Observaciones	240	240	240
Chi-cuadrado	72.06[A]	72.06[A]	72.06[A]
Log Likelihood	**-281.11**	**-281.11**	**-281.11**

A= prob<0,01; b= prob<0,05; c= prob<0,1 Nota: la categoría omitida es "inversión de novo de propiedad plena".

5. CONCLUSIONES

La implicación de que la selección del modo de entrada exterior mediante IDE viene explicada por determinados factores de la empresa y del país de destino ha permitido analizar este fenómeno en una muestra de 141 empresas manufactureras españolas entre 1998 y 2000. La aplicación empírica realizada en nuestro país permite concluir que, para la muestra examinada de empresas, la elección entre adquisición e inversión de novo depende fundamentalmente de la diversificación relacionada, de la experiencia internacional, del tamaño y de la estructura de la propiedad de la empresa y, en menor medida, de la distancia cultural entre países. Asimismo, la elección entre las alternativas de adquisición total, adquisición parcial, filial de plena propiedad y filial de propiedad compartida viene explicada por la intensidad publicitaria, la experiencia local, la distancia cultural y el desarrollo de país de destino. Por último, como líneas futuras de investigación destacarían el análisis de los modos de entrada distinguiendo diferentes aspectos, como la estrategia corporativa (Harzing, 2002), la existencia de redes empresariales (Pla, 1999), así como la comparación particular de algunas alternativas de entrada, como la joint venture y la adquisición completa (Hennart y Reddy, 2000).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, S. y RAMASWAMI, S. N. (1992): "Choice of Foreign Markets Entry Mode: Impact of Ownership, Location, and Internalization Factors", *Journal of International Business Studies*, First Quarter, 1-27.

ANDERSSON, T. y SVENSSON, R. (1994): "Entry Modes for Direct Investment Determined by the Composition of Firm-Specific Skills", *Scandinavian Journal of Economics*, 96 (4), 551-60.

AZOFRA, V. y MARTÍNEZ, A. (1999): "Transaction Costs and Bargaining Power: Entry Mode Choice in Foreign Markets", *Multinational Business Review*, 7 (1), 62-75.

BARKEMA, H.G. y VERMEULEN, F. (1998): "International Expansion Through Starp-Up or Acquisition: A Learning Perspective", *Academy of Management Journal*, 41 (1), 7-26.

BARKEMA, H.G.; BELL, J.H.J. y PENNINGS, J.M. (1996): "Foreign Entry, Cultural Barriers, and Learning", *Strategic Management Journal*, 17, 151-66.

BRADLEY, F. y GANNON, M. (2000): "Does the Firm's Technology and Marketing Profile Affect Foreign Market Entry?", *Journal of International Marketing*, Chicago, 8 (4), 12-27.

BROUTHERS, K.D. (2002): "Institucional, Cultural and Transactional Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance", *Journal of International Business Studies*, 33(2), 203-21.

BROUTHERS, K.D. y Brouthers, L.E. (2000): "Acquisition or Greenfield Start-Up? Institucional, Cultural and Transaction Cost Influences", *Strategic Management Journal*, 21, 89-97.

BUCKLEY, P. y CASSON, M. (1976): *The Future of Multinational Enterprise*, MacMillan, London

CAMPA, J.M. y GUILLÉN, M.F. (1999): "The Internationalization of Exports: Firm- and Location-Specific Factors in a Middle-Income Country", *Management Science*, 45 (11), 1463-78.

CAVES, R. (1982): *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge University Press, New York.

CAVES, R.E. (1996): *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge University Press, New York.

CAVES, R.E. y MEHRA, S. (1986): "Entry of Foreign Multinational into US Manufacturing Industries", M. Porter (Ed.), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

CHANG, S.J. y ROSENZWEIG, P.M. (2001): "The Choice of Entry Mode in Sequential Foreign Direct Investment", *Strategic Management Journal*, 22, 747-76.

CHATTERJEE, S. (1990): "Excess Resources, Utilization Costs, and Mode of Entry", *Academy of Management Journal*, 33, 780-800.

CHO, K.R. y PADMANABHAN, P. (1995): "Acquisition versus New Venture: The Choice of Foreign Establishment Mode by Japanese Firms", *Journal of International Management*, 1 (3), 255-85.

COASE, R.H. (1937): "The Nature of the Firm", *Economica*, November, 386-405.

DELIOS, A. y BEAMISH, P. (1999): "Ownership Strategy of Japanese Firms: Transactional, Institutional, and Experience Influences", *Strategic Management Journal*, 20, 915-33.

DUNNING, J.H. (1993): *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison-Wesley, New York.

DURÁN, J.J. y ÚBEDA, F. (2001): "Fuente de Ventaja Competitiva y Análisis Geográfico de Inversión Directa en el Exterior de las Empresas Españolas 1979-1985", ICADE, 54, 77-100.

DURÁN, J.J. (1999): *Multinacionales Españolas en Iberoamérica*. Valor Estratégico. Pirámide. Madrid.

ERRAMILLI, M.K. (1991): "The Experience Factor in Foreign Markets Entry Behavior of Services Firms". *Journal of International Business Studies*, 22 (3), 479-502.

ERRAMILLI, M.K. y RAO, C.P. (1993): "Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach", *Journal of Marketing*, 57, 19-38.

FIOL, C. y LYLES, M. (1985): "Organizatinal Learning", *Academy of Management Review*, 10, 803-13.

GATIGNON, H. y ANDERSON, E. (1988): "The Multinational Corporation Degree of Control over Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation", *Journal of Law*, Economies and Organization, 4, 305-36.

GOMES-CASSERES, B. (1989): "Ownership Structures of Foreign Subsidiaries: Theory and Evidence», *Journal of Economics Behavior and Organization*, 11, 1-25.

GRANT, R.; JAMMINE, J. y THOMAS, H. (1988): "Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies, 1972-84", *Academy of Management Journal*, 31, 771-801.

GREENE, W.H. (1999): *Análisis Econométrico*, Prentice-Hall Iberia, Madrid.

HARZING, A.W. (2002): "Acquisitions versus Greenfield Investments: International Strategy and Management of Entry Modes", *Strategic Management Journal*, 23, 211-27.

HENNART, J.F. (1988): "A Transaction Costs Theory of Equity Joint Venture", *Strategic Management Journal*, 9, 361-74.

HENNART, J.F. (1991): "The Transaction Costs Theory of Joint Venture: An Empirical Study of Japanese Subsidiaries in the United States", *Management Science*, 37, 483-97.

HENNART, J.F. y REDDY, S. (1997): "The Choice between Mergers/Acquisitions and Joint Venture: The Case of Japanese Investors in The United States", *Strategic Management Journal*, 18, 1-12.

HENNART, J.F. y PARK, Y.R. (1993): "Greenfield vs Acquisition: The Strategy of Japanese Investors in The United States", *Management Science*, 39, 1054-1070.

HILL, C.; HWANG, P. y KIM, W. (1990): "An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode", *Strategic Management Journal*, 11, 117-28.

HITT, M.A.; HOSKINSSON, R.E.; JOHNSON, R.A. y MOESEL, D.D. (1996): "The Market for Corporate Control and Firm Innovation", *Academy of Management Journal*, 39, 1084-1119.

HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.

HOFSTEDE, G. (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Berkshire, England: McGraw-Hill.

HUBER, G. (1991): "Organizational Learning. The Contributing Processes and Literatures", *Organization Science*, 2 (Special Issue), 88-115.

KIM, W.; HWANG, P. y BURGERS, W. (1993): "Multinationals' Diversification and the Risk-Return Tradeoff", *Strategic Management Journal*, 14, 275-86.

KOGUT, B. (1988): "Country Patterns in International Competition: Appropiability and Oligopolistic Agreement", en N. Hood y J. Vahlne (Ed.), *Strategies in Global Competition*, John Wiley, Nueva York, 314-40.

KOGUT, B. y SINGH, H. (1988): "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, 19, 411-32.

LALL, S. (1980): "Monopolistic Advantages and Foreign Involvement by US Manufacturing Industry", *Oxford Economic Papers*, nº 32, 102-22.

LEVITT, B. y MARCH, J. (1988): "Organizational Learning", W. Scott (Ed.), *Annual Review of Sociology*, 14, 319-40, Palo Alto.

LÓPEZ, C. y GARCÍA, E. (1997): "Internacionalización de la Empresa Española Mediante Inversiómarn Directa: Principales Rasgos Distintivos", *Información Comercial Española*, 761, 17-31.

LÓPEZ, C. y GARCÍA, E. (1998a): "La Estructura de Propiedad de la Inversión Directa en el Exterior", *Investigaciones Económicas*, 22 (1), 19-42.

LÓPEZ, C. y GARCÍA, E. (1998b): "La Inversión Directa Realizada por Empresas Españolas: Análisis a la Luz de la Teoría del Ciclo de Desarrollo de la Inversión Directa en el Exterior", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), 161-78.

LÓPEZ, C. y GARCÍA, E. (2002a): "The Effect of Firm and Host Country Characteristics on the Choice of Entry Mode: Empirical Evidence from Spanish Firms", *Journal of Management and Governance*, 6, 153-68.

LÓPEZ, C. y GARCÍA, E. (2002b): "Adverse Selection and the Choice between Joint Ventures and Acquisitions: Evidence from Spanish Firms", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 158, 304-24.

MADHOK, A. (1997): "Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm", *Strategic Management Journal*, 18, 39-61.

MADHOK, A. (1998): "The Nature of Multinational Firm Boundaries: Transaction Costs, Firm Capabilities and Foreign Market Entry Mode", *International Business Review*, 7, 259-90.

MARCH, J. (1991): "Exploration and Exploitation in Organizational Learning", *Organization Science*, 2 (Special Issue), 71-87.

MUTINELLI, M. y PISCITELLO, L. (1998): "The Entry Mode Choice of MNEs: An Evolutionary Approach", *Research Policy*, 27, 491-506.

OSLAND, G.E.; TAYLOR, C.R. y SHAOMING, Z. (2001): "Selecting International Modes of Entry and Expansion", *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (3), 153-61.

PADMANABHAN, P. y CHO, K.R. (1999): "Decision Specific Experience in Foreign Ownership and Establishment Strategies: Evidence from Japanese Firms", *Journal of International Business Studies*, 30 (1), 25-44.

PANTZALIS, C. (2001): "Does Location Matter? An Empirical Analysis of Geographic Scope and MNC Market Valuation", *Journal of International Business Studies*, 23 (1), 133-55.

PENROSE, E. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*, London, Basil Blackwell.

PLA, J. (1999): "Filiales y Entrada en los Mercados Internacionales. Factores Determinantes", *Revista de Economía Aplicada,* 20 (3), 29-51.

RABANAL, P. (2001): "Economies of Scale, Trade Barriers and Foreign Direct Investment in Spain", *Investigaciones Económicas*, 25 (1), 31-61.

RAMÓN, A. (2000): *La Internacionalización de la Industria Hotelera Española*, Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

RAMSLER, M. (1982): *Strategic Groups and Foreign Market Entry in Global Banking Competition*, Tesis Doctoral, Harvard University.

RAPP, W. (1993): "Japanese Foreign Direct Investment in the Product Cycle", en A. Bird y S. Beechler (Eds.), *Proceedings of the Sixth Annual Meeting on the Association of Japanese Business Studies*, Association of Japanese Business Studies, New York.

RAVENSCRAFT, D. y SCHERER, F. (1987): *Mergers, Sell-Offs, and Economic Efficiency*, Brookings, Washington, 1987.

RIALP, A. y RIALP, J. (1996): "El Papel de los Acuerdos de Cooperación en los Procesos de Internacionalización de la Empresa Española: Un Análisis Empírico", *Papeles de Economía Española*, 66, 248-258.

ROBINS, J.A. (1987): "Organizational Economics: Notes on the Use of Transaction-Cost Theory in the Study of Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 32, 68-86.

SLANGEN, A. y HENNART, J.F. (2001): "Greenfield versus Acquisition: A Critical Assessment of the Foreign Establishment Mode Literature", 27th Annual Meeting of the European International Business Academy.

SUÁREZ-ZULOAGA, I. (1995): "La Internacionalización Productiva de las Empresas Españolas, 1991-1994", *Información Comercial Española*, 746, 89-103.

TAYLOR, C.R.; SHAOMING, Z. y OSLAND, G.E. (2000): "Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNCs", *International Marketing Review*, 17 (2), 146-163.

UNCTAD (2000): *Informe sobre las Inversiones en el Mundo. Las Fusiones y Adquisiciones Transfronterizas y el Desarrollo*. Panorama General. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

WILLIAMSON, O. (1975): *Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press, Nueva York.

WILLIAMSON, O. (1981): "The Economic of Organization: The Transaction Cost Approach", *American Journal of Sociology*, 87, 548-77.

WILSON, B. (1980): "The Propensity of Multinational Companies to Expand through Acquisition", *Journal of International Business Studies*, 11, 59-65.

YIP, G. (1982): "Diversification Entry: Internal Development versus Acquisition", *Strategic Management Journal*, 3, 331-45.

ZEJAN, M. (1990): "New Ventures or Acquisitons: The Choice of Swedish Multinational Enterprises", *Journal of Industrial Economics*, 38, 349-55.

Alianzas estratégicas internacionales: La importancia de las relaciones

JORGE ARENAS GAITÁN[1]
ROSARIO GARCÍA CRUZ[2]
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo en curso se entronca en una línea de investigación dirigida a estudiar los determinantes del éxito de las alianzas estratégicas. Nuestra investigación se centra en las relaciones interempresariales entre socios de diferentes nacionalidades.

Palabras clave: Alianzas estratégicas internacionales, relaciones interempresariales, enfoque relacional, estudios cross-cultural.

1. INTRODUCCIÓN

Las alianzas estratégicas no son un fenómeno nuevo, sin embargo, en los últimos años ha crecido su importancia debido a la proliferación de acuerdos cooperativos a escala internacional. Pero ¿por qué ahora? La respuesta se haya en la intensa evolución del entorno que ha generado una mayor necesidad de cooperación e interdependencias a todos los niveles, y no sólo en los aspectos económicos, sino también tecnológicos, sociales y políticos. La globalización del entorno impulsa a que las compañías necesiten de relaciones interempresariales a largo plazo, las alianzas estratégicas, para crear o conservar sus ventajas competitivas (Ohmae, 1989; Johansson, 1995). El uso de alianzas estratégicas y acuerdos de

[1] Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, nº1 , 41018 Sevilla, jarenas@us.es Tlf:954 55 44 27, Fax: 954 55 69 89.

[2] Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, nº1 , 41018 Sevilla, rosacruz@us.es Tlf:954 55 75 83, Fax: 954 55 69 89.

Este trabajo en curso forma parte de la tesis doctoral de Jorge Arenas Gaitán y dirigida por Rosario García Cruz.

cooperación como medio de penetración puede ser especialmente relevante para las empresas españolas. Actualmente las PYMES españolas a pesar de las limitaciones que impone su tamaño, cuentan con una cierta capacidad y experiencia internacional. Resulta previsible evolucionen a modos de operación cooperativos que les permita un mayor control de las actividades en el exterior, a la vez que comparten recursos y riesgos. Como puede comprobarse, actualmente las alianzas estratégicas tienen un marcado carácter internacional. Sin embargo, el lado oscuro de las alianzas es su alto índice de fracaso, especialmente cuando los socios son de diferentes nacionalidades (Day, 1995).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el desarrollo de este trabajo deseamos abordar los siguientes objetivos generales: **Primer Objetivo**, identificar los elementos del entorno internacional que condicionan la creación y desarrollo de las alianzas estratégicas. **Segundo Objetivo**, estudiar los factores que condicionan el éxito de las alianzas estratégicas en los mercados internacionales. **Tercer Objetivo**, determinar la relación entre el éxito de la alianza estratégica y el desempeño de las empresas en los mercados internacionales.

3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

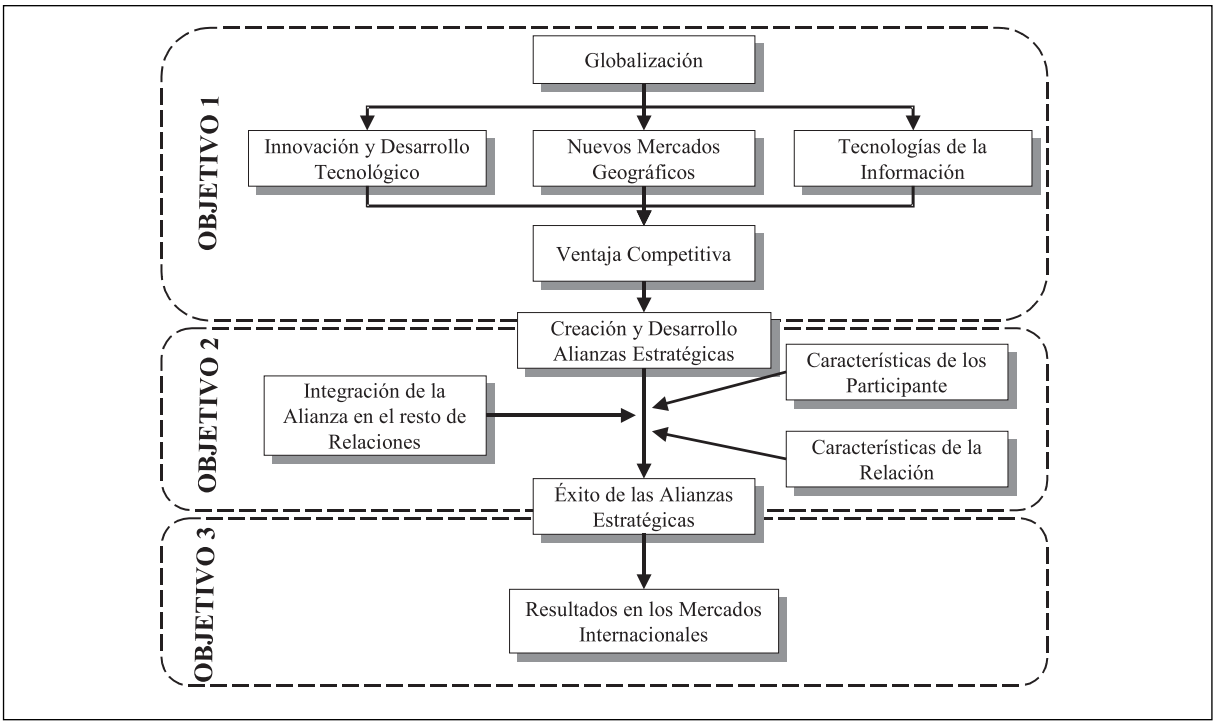
Los objetivos de la investigación se establecen según orden lógico descrito en la Figura 1. En toda el área de Marketing, y especialmente en el ámbito internacional, el estudio del entorno debe ser la base donde se cimienten las investigaciones y decisiones. Nuestro primer objetivo analiza el entorno internacional para detectar los factores condicionantes de la creación y desarrollo de alianzas estratégicas internacionales. A través de la literatura se identifican los factores más importantes: la globalización, el elevado ritmo de cambio tecnológico, las tecnologías de las comunicaciones y la aparición de nuevos mercados. Todos ellos empujan a que las empresas formen alianzas estratégicas y relaciones cooperativas en el ámbito internacional para crear y mantener sus ventajas competitivas.

Una vez que nos hemos centrado en las alianzas estratégicas analizaremos el estado de la cuestión. Gracias a este examen, y dados nuestros objetivos, vemos cómo se integra nuestro trabajo en las diferentes líneas de investigación y los enfoques teóricos más apropiados.

A continuación se aborda el fenómeno central, el segundo objetivo. Aunque las alianzas estratégicas son una herramienta necesaria para ser competitivos, su ratio de éxito es reducido, especialmente cuando los socios tienen diferentes nacionalidades (Day, 1995). Para abordar este objetivo se crea una base teórica que comienza con la definición, conceptualización y tipología de las alianzas (Terpstra, y Simonin, 1993; Varadarajan y Cunningham, 1995). A partir de ahí se observan sus principales beneficios e inconvenientes (Terpstra, y Simonin, 1993; Varadarajan y Cunningham, 1995; Day, 1995; Johansson, 1995). Se llega a la conclusión de que el éxito de las alianzas estratégicas depende de tres grupos de factores (Elg y Johanson, 2001): las características de los participantes, la propia relación entre las empresas y, por último, de cómo se integra la alianza en la red de relaciones de la empresa. Lógicamente, abordaremos los tres elementos.

En primer lugar, se estudian las características de los participantes, se analizan los factores internos de las compañías que condicionan el éxito de las alianzas. Para ello adoptaremos el enfoque de la Teoría de los Recursos y Capacidades. En segundo lugar se analiza la integración de la alianza estratégica con el resto de relaciones que previamente mantienen las compañías. La reciente Teoría de la Red es el enfoque más adecuado para el estudio de este tema. En tercer lugar se profundiza en el estudio de la propia relación que existe entre las firmas. Se estudian variables como la cooperación, la confianza entre los socios o el compromiso con la relación. Para ello se adopta un enfoque de Marketing Relacional. El estudio de los dos primeros factores será básicamente teórico en este primer momento, sin embargo el análisis de las relaciones como condicionante del éxito nos llevará al desarrollo de toda una investigación empírica.

FIGURA 1
Objetivos y estructura de la investigación



Finalmente se afrontará el tercer objetivo: estudiar la relación entre el éxito de la alianza estratégica y el desempeño de las empresas en los mercados internacionales. Para explicar el bajo ratio de éxito de las alianzas internacionales estudiaremos la incidencia de las diferencias nacionales de los implicados siguiendo una visión cross-cultural. Es un elemento de estudio muy interesante ya que puede condicionar el comportamiento de los participantes (Aulakh, Kotabe y Sahay, 1996; Johnson, Cullen, Sakano y Takenouchi, 1996; Murray, 2001). A partir de aquí se trata el éxito de las alianzas y la medición de los resultados. En este sentido separaremos dos aspectos relacionados: por una parte están los resultados obtenidos por la empresa como consecuencia de su relación (Mohr y Spekman, 1994), es decir, la medición del nivel de éxito de la alianza estratégica, y por otro lado vemos la medición de los resultados que obtiene la empresa en los mercados internacionales.

4. METODOLOGÍA

A través del análisis de la literatura se llega a la conclusión que los diferentes enfoques pueden considerarse como explicaciones complementarias. Este enfoque integrador ha sido propuesto por diversos autores (Ej.: Murray, 2001; Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh, 2001; Hunt, Lambe y Wittmann, 2002) a la hora de crear un marco para evaluar el éxito de las alianzas estratégicas. En este sentido utilizaremos el modelo desarrollado por Hunt, Lambe y Wittmann (2002) por dos motivos: su mayor riqueza teórica al integrar un mayor número de enfoques, y se centra específicamente en el éxito de las alianzas. Como primer paso nos concentraremos en los aspectos relacionales. Creemos que el componente relacional sirve de base para otros aspectos. Tal como proponen los autores se sigue un enfoque de Marketing Relacional basado en Morgan y Hunt (1994). Todas las relaciones entre variables propuestas en el modelo han sido trasladadas a hipótesis y estudiadas en un primer momento a través de un meta-análisis, lo que nos ofrece una potente justificación teórica de cada una de ellas. Tal y como recoge Navarro (2001), ante la heterogeneidad de las investigaciones resulta adecuado utilizar la aproximación propuesta por Zou y Stan (1998). Es un híbrido entre meta-análisis y descripción narrativa, de forma que se superen los inconvenientes de ambos métodos. Concretamente se empleará la técnica propuesta por Hedges y Olkin (1980) que consiste en la suma de los estudios que reportan resultados positivos, y por otro lado los negativos, sobre cada una de las relaciones estudiadas.

TABLA 1
Resumen resultado del meta-análisis

Hipótesis Planteadas	Estudios Recogidos	Estudios Confirman Hipótesis	Tamaño del Efecto	Relación Sign.
H_1: *Existe una relación positiva entre los costes de término y el compromiso en los intercambios relacionales.*	17	15	88.24 %	**Sí**
H_2: *Existe una relación positiva entre las normas y el compromiso relacional.*	12	11	91.67 %	**Sí**
H_3: *Existe una relación positiva entre las normas relacionales y la confianza entre los participantes.*	11	10	90.91 %	**Sí**
H_4: *Existe una relación negativa entre los comportamientos oportunistas y la confianza en las relaciones interempresariales.*	2	2	—	No
H_5: *Existe una relación positiva la comunicación interempresarial y la confianza en las relaciones interempresariales.*	14	13	92.86 %	**Sí**
H_6: *Existe una relación positiva entre la comunicación interempresarial y la cooperación en las relaciones interempresariales.*	7	7	—	No
H_7: *Existe una relación positiva entre confianza y compromiso en las relaciones interempresariales a largo plazo.*	12	11	91.67 %	**Sí**
H_8: *Existe una relación positiva entre el compromiso relacional y la cooperación interorganizativa en los intercambios relacionales.*	6	6	—	No
H_9: *Existe una relación positiva entre la confianza entre las partes y la cooperación interorganizativa en los intercambios relacionales.*	12	12	100 %	**Sí**
H_{10}: *Existe una relación positiva entre el compromiso relacional y el éxito de la relación interempresarial.*	13	12	92.31 %	**Sí**
H_{11}: *Existe una relación positiva entre la cooperación entre las partes y el éxito que alcanzan en las relaciones interempresariales.*	10	10	100 %	**Sí**

En la construcción de nuestro cuestionario hemos tomado escalas ya usadas en otras investigaciones: costes de término de la relación y confianza (Ganesan, 1994), normas relacionales (Gundlanch, Achrol y Mentzer, 1995), oportunismo (Lee, 1998), comunicación interempresarial y éxito de la relación (Mohr y Spekman, 1994), compromiso relacional (Morgan y Hunt, 1994), y cooperación (Anderson y Narus, 1990). Se han añadido la adaptación cultural (Lin y Germain, 1999) y variables de control. Actualmente estamos desarrollando un sondeo piloto que asegure su fiabilidad en nuestro caso.

Uno de los principales problemas que plantea el estudio de las alianzas estratégicas es la falta de fuentes de información. Como solución hemos construido nuestra propia base de datos recopilando datos de diversas fuentes (prensa, Internet, CIVEX, Oficinas Comerciales y Cámaras de Comercio de España en el Exterior), con información de más de 2000 empresas españolas situadas en 48 países.

Finalmente las técnicas estadísticas que emplearemos están delimitadas aunque no definidas. Gracias al meta-análisis hemos concretado dos grandes opciones: análisis de regresión y modelos de ecuaciones estructurales. La elección dependerá de cual se ajuste mejor a los datos y al tamaño muestral que obtengamos.

5. CONCLUSIONES

Las alianzas estratégicas son especialmente importantes en la actual economía global. Sin embargo, pese a su importancia existe una alta proporción de fracasos, especialmente entre las que se desarrollan en los mercados internacionales. Ambas realidades justifican plenamente su estudio.

Se han identificado los principales factores del entorno internacional que empujan a la creación de alianzas, y los determinantes básicos de su éxito. Entre ellos tiene un papel central la relación entre los participantes. El estudio de las relaciones interempresariales resulta necesario e indispensable, sobre todo cuando en el ámbito internacional donde se producen importantes diferencias culturales.

El éxito de las alianzas internacionales es un fenómeno complejo. Este trabajo esperamos que nos sirva de base para el desarrollo de toda esta línea de investigación a lo largo de los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J. y NARUS, J. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, January, pp. 42-58.

AULAKH, P.S.; KOTABE, M. y SAHAY, A. (1996): "Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach" *Journal of International Business Studies,* vol. 27, Iss 5, pp. 1005-1032.

DAY, G.S. (1995): "Advantageous Alliances", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº4, pp. 297-300.

ELG, U. y JOHANSSON, U. (2001): "International Alliances: How they Contribute to Managing the Interorganizational Challenges of Globalization", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 93-110.

GANESAN, S. (1994): «Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.

GARCÍA CRUZ, R.; AMODEO GARCÍA, D.; ARENAS GAITÁN, J. y GALLURT PLA, P. (2001): "El Impacto del e-business sobre los Procesos de Internacionalización", *Ponencia presentada en el XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Málaga, pp. 363-378.

GARCÍA CRUZ, R.; ARENAS GAITÁN, J. y ESPASANDÍN BUSTELO, F. (2001): "Aproximación Empírica al Análisis de la Literatura de Alianzas Estratégicas" *Actas del X International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, Regio Calabria, Italia.

GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S. y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing,* vol. 59, enero, pp. 78-92.

HEDGES, L.V. y OLKIN, I. (1980): "Vote-counting Methods in Research Synthesis", Psychological Bulletin, vol. 88, Nº 2, pp. 359-369.

HUNT, S.D.; LAMBE, C.D. y WITTMANN, C.M. (2002): "A Theory and Model of Business Alliance Success", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, Is. 1, pp. 17-35.

JOHANSSON, J.K. (1995): "International Alliances: Why Now?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 301-304.

JOHNSON, J.; CULLEN, J.B.; SAKANO, T. y TAKENOUCHI, H. (1996): "Setting the stage for trust and strategic integration in Japanese-U.S. cooperative alliances" *Journal of International Business Studies,* vol. 27, Iss. 5, pp. 981-1004.

LEE, D.J. (1998): "Developing International Strategic Alliances between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 335-348.

LIN, X. y GERMAIN, R. (1999): "Predicting International Joint Venture Interaction Frecuency in US-Chinese Ventures", *Journal of International Marketing*, vol. 7, nº 2, pp. 5-23.

MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.

MORGAN, R. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20-38.

MURRAY, J.Y. (2001): "Strategic Alliance-Based Global Sourcing Strategy for Competitive Advantage: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of International Marketing*, vol. 9, Is. 4, pp. 30-58.

NAVARRO GARCÍA, A (2000): "Modelización de la Performance de Exportación: Una Aplicación a las Denominaciones de Origen Vitivinícolas Españolas", *Tesis doctoral no publicada*, Departamento de Administración de Empresa y Marketing, Universidad de Sevilla.

OHMAE, K. (1989): «The Global Logic of Strategic Alliances», *Harvard Business Review*, (marzo-abril), pp. 143-154.

SARKAR, M.B.; ECHAMBADI, R.; CAVUSGIL, S.T. y AULAKH, P.S. (2001): "The Influence of Complementarity, Compatibility, and Relationships Capital on Alliance Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 4, pp. 358-373.

TERPSTRA, V. y SIMONIN, B.L. (1993): "Strategic Alliances in the Triad, An Exploratory Study", Journal of International Marketing, vol. 1, Is. 1, pp. 4-25.

VARADARAJAN, P.R. y CUNNINGHAM, M.H. (1995): "Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations", *Journal of the* Academy *of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 282-296.

ZOU, SH. y STAN, S. (1998): "The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, vol. 15, nº 5, pp. 333-356.

MARKETING RELACIONAL

Relación confianza-compromiso-lealtad: Una aplicación en el sector turístico

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ[1]
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
ANA M.ª DÍAZ MARTÍN
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el presente estudio se lleva a cabo un análisis de la estrategia del Marketing Relacional como instrumento competitivo a disposición de las empresas para alcanzar una cartera estable de clientes. La relevancia que el sector turístico tiene en las economías de los países desarrollados nos ha llevado a elegir las relaciones entre las agencias de viaje minoristas y sus clientes como marco de análisis de dicha estrategia. Así, tratamos de reflejar la importancia que variables como la confianza y el compromiso tienen a la hora de determinar la lealtad de la clientela, distinguiendo dos componentes en la misma: la lealtad actitudinal y la comportamental. Finalmente, a través del contraste del modelo propuesto, obtenemos las conclusiones de esta investigación y planteamos diversas implicaciones empresariales.

Palabras clave: Marketing de relaciones, lealtad, confianza, compromiso, agencias de viaje.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del sector servicios en la economía ha ido paulatinamente aumentando, dando lugar a más de la mitad del empleo existente y contribuyendo positivamente a la formación del PIB. Así pues, no es de extrañar que hoy en día se diga que nos hallamos ante una terciarización de las economías. Dentro de este sector, el turismo constituye uno de los subsectores más relevantes. Por ello hemos

[1] Facultad de CCEE y EE. Dpto. de Administración de Empresas y Contabilidad - Avda. del Cristo, s/n - 33071 Oviedo - e-mail: lsuarez@correo.uniovi.es.

optado por elegirlo en la presente investigación como marco de análisis de las relaciones establecidas entre las empresas y los clientes. Bien es sabido que la gestión de estas relaciones es clave para lograr el éxito empresarial (Bharadwaj *et al.,*1993). Para ello basta tener en cuenta que el mercado final está formado por consumidores que repetirán la compra de bienes y servicios siempre y cuando resulten satisfechos en procesos de compra previos. Sin embargo, no sólo debe buscarse la repetición de compra del cliente, sino que lo adecuado es entablar relaciones mutuamente beneficiosas entre las partes, capaces de retener "voluntariamente" al cliente, y facilitando a las empresas la obtención de una clientela fiel.

Por tanto, una estrategia aplicable para hacer frente a la creciente competencia de los mercados y facilitar la supervivencia de las empresas en ellos es el Marketing Relacional, del que Morgan y Hunt (1994, 22) proponen la siguiente definición*: "se refiere a todas las actividades de Marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos"*.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el papel que tienen las variables confianza y compromiso en el mantenimiento de una relación a lo largo del tiempo y su impacto sobre los diferentes tipos de lealtad. Así, comentaremos en los siguientes apartados los aspectos más relevantes del Marketing Relacional como estrategia competitiva y la idoneidad de su aplicación en el entorno de las agencias de viaje. Posteriormente, dedicaremos un apartado a los conceptos de confianza, compromiso y lealtad, finalizando con la formulación y contraste de las hipótesis de investigación que permitirán establecer las conclusiones del estudio y sus correspondientes implicaciones empresariales.

2. MARKETING DE RELACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO: VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

El Marketing de Relaciones ha provocado cambios importantes tanto en la práctica como en la teoría del Marketing. Autores como Grönroos (1994), Kotler (1991) y Sheth y Parvatiyar (1995), lo ven como un cambio paradigmático, mientras que otros autores también señalan incluso sus efectos en el cambio de las características de la competencia (McKenna, 1991; Vavra, 1992). Sin embargo, el Marketing de Relaciones no supone una transformación radical, y, prueba de ello es que la idea de ganar la lealtad de los clientes mediante la satisfacción de sus deseos y necesidades era algo ya conocido en la práctica (Grönroos, 1994), aunque no se realizaban actividades formales para tratar de asegurar dicha lealtad. Es más, hasta hace poco, los esfuerzos de Marketing se centraban en tratar de adquirir nuevos clientes, como indica Schneider (1980, 54):

"Lo que es sorprendente es que (1) los investigadores y los empresarios se han concentrado mucho más en cómo atraer a los consumidores hacia los productos y servicios que en como retener a esos consumidores, (2) son necesarias más investigaciones sobre la retención de los consumidores de servicios, y (3) la evaluación de los consumidores de los productos y servicios raramente ha sido utilizada como criterio o señal para alcanzar el éxito de la organización".

No obstante, no todos los clientes deben ser objeto del establecimiento de una relación continuada y duradera, sino que en función de sus características, convendrá llevar a cabo una estrategia transaccional o relacional (Jackson, 1985). Siguiendo esta perspectiva, Anderson y Narus (1991) proponen que las organizaciones deberían analizar la posición de sus clientes sobre un "continuum", que parte de los intercambios transaccionales y llega a un intercambio de colaboración (posición más relacional). Lo normal es que coexistan ambas estrategias, ya que en la cartera de clientes de una empresa, encontraremos distintas orientaciones de los mismos. Por tanto, la orientación temporal de los distintos clientes es básica para la aplicación de las correspondientes herramientas de Marketing (Ganesan, 1994) y, un insuficiente conocimiento de la misma puede originar problemas como llevar a cabo estrategias relacionales donde son más adecuadas las actuaciones transaccionales.

Como ya se ha comentado en el resumen de la ponencia, las relaciones objeto de estudio en este trabajo son las que surgen entre las agencias de viaje minoristas y sus clientes. Estas agencias de viaje se

encuentran en el último eslabón de la cadena de distribución y hacen llegar el producto turístico al cliente final. Su papel está en facilitar la realización del viaje a los clientes y contribuir al desarrollo de espacios y/o destinos turísticos mediante el lanzamiento de viajes combinados (Albert Piñole, 1999; Bigné *et al*., 2000). De hecho, esta misión de carácter general se concreta en las tres funciones más destacadas que llevan a cabo estas entidades: *función asesora, función mediadora y función productora*.

La elevada interrelación que estas empresas tienen con los clientes les brinda la posibilidad de atenderlos de un modo individualizado, prestando atención a sus necesidades particulares y contribuyendo a la creación de un ambiente de confianza en la relación. En definitiva, puede afirmarse que desempeñan su actividad empresarial en un ambiente propicio para aplicar el Marketing Relacional como estrategia competitiva encaminada a gestionar las relaciones con los clientes y a obtener una cartera estable de los mismos a lo largo del tiempo.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que en la consecución de intercambios comerciales estables y duraderos entre las partes influyen una serie de variables o factores que han sido objeto de rigurosos estudios en el seno de la disciplina de Marketing. De hecho, numerosos autores se han detenido a analizar las características que diferencian las relaciones exitosas de las que no lo son, favoreciendo el desarrollo de un marco conceptual para afrontar el estudio de los antecedentes de la estabilidad relacional (Naudé y Buttle, 2000).

Sin embargo, las respuestas en torno a la pregunta ¿qué conduce a una buena relación? son múltiples y, no en vano, esta cuestión despierta mucho interés hoy en día entre los expertos de Marketing. La revisión bibliográfica nos permite señalar que la piedra angular del Marketing Relacional está constituida por la combinación de confianza y compromiso. A su vez, estos conceptos se ven influenciados por la presencia de factores tales como la dependencia entre las partes, la satisfacción, el poder compartir objetivos, la comunicación, los costes de cambio o las inversiones en activos específicos, por citar algunos de ellos. En este trabajo nos centramos en el estudio del binomio confianza y compromiso y la lealtad en sus dos vertientes, actitudinal y comportamental. A continuación comentamos cada una de estas variables procediendo a formular las hipótesis de la investigación.

2.1. El binomio confianza-compromiso

Confianza

Existe un elevado número de investigaciones, dentro de la literatura del Marketing Relacional, en torno al concepto de confianza como elemento básico para mantener relaciones satisfactorias (Dwyer *et al*., 1987; Crosby *et al*., 1990; Moorman *et al*., 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Dorsch *et al*., 1998; Grossman, 1998; Söderlund 1998; Crotts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999 y Ganesh *et al*., 2000).

En concreto, la noción de confianza como factor crítico en las relaciones exitosas dentro del sector terciario fue introducida por Parasuraman *et al*. (1985). Los autores sugieren que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial. Todas estas consideraciones son cruciales a la hora de obtener la fidelidad de los clientes y contribuyen positivamente a que una empresa cuente con una cartera estable de ellos.

De entre todas las definiciones que giran en torno a este concepto, la propuesta por Morgan y Hunt (1994) es una de las más ampliamente citadas y, de hecho la mayor parte de las investigaciones de Marketing se preocupan por el estudio de los dos componentes identificados por estos investigadores: el componente cognitivo de la *confianza* (derivado de la confianza en la fiabilidad del compañero en la relación) y el componente comportamental (vinculado a la confianza en las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia del compañero). Los estudios empíricos llevan a cabo la medición de éste término mediante dos criterios, la credibilidad o competencia y la benevolencia o intenciones futuras

(Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens y Steenkamp, 1995; Vázquez *et al*., 1999 y 2001). Ambos criterios se han considerado en la presente investigación a la hora de elaborar la escala de medición de la confianza.

Compromiso

La definición de la variable *compromiso* ha estado vinculada a las disciplinas de la Sociología y la Psicología. Las perspectivas sociológicas centran su atención en los factores sociales que restringen o comprometen a los individuos con una consistente línea de acción, mientras que los psicólogos definen el compromiso en términos de decisiones o aspectos cognitivos que unen o vinculan al individuo con una disposición comportamental.

En el ámbito de la investigación del consumidor el *compromiso* ha sido descrito como una preferencia estable basada en una actitud de resistencia al cambio. De manera complementaria, Salancik (1977) establece que el compromiso se fortalece cuando los clientes perciben que su decisión: no es fácilmente reversible, no se conocen alternativas significativas, es tenida en cuenta como desarrollo de la libertad de elección. Así pues, en la medida en que las personas sienten que sus decisiones no están limitadas, el resultado del compromiso será probablemente más fuerte y más profundo.

Además, también se pueden distinguir dos tipos de compromiso (Mathieu y Zajac, 1990; Kumar et al., 1994; Geyskens et al., 1996): el compromiso calculado, basado en "cálculos" racionales y económicos y el compromiso afectivo, basado en la parte emocional del compromiso (Gilliland y Bello, 2002). Ambos componentes se analizan en más profundidad a continuación.

Compromiso afectivo

Es indicativo de la inclinación afectiva, pone de manifiesto el deseo del cliente de mantener la relación, concediendo a la empresa un mayor margen de confianza para responder a las actuaciones de la competencia. Es el estado de unión hacia el compañero interpretado como un sentimiento de lealtad y honradez (Kalleberg y Reve, 1992; Fletcher, 1993). Refleja la constante intención de continuidad, matizando que "el vínculo no se basa únicamente en motivos económicos" (Kalleberg y Reve, 1992, 1114). Ring y Van de Ven (1994) lo consideran como una disposición a continuar a causa de la identificación de una de las partes con la filosofía de la otra, con sus objetivos y con sus valores. La importancia que este tipo de compromiso tiene en la estabilidad relacional reside en que el sentimiento de lealtad a que da lugar convierte en poco probable el abandono de la relación, otorgando longevidad a la misma a través de la resolución de los problemas que surjan (Gilliland y Bello, 2002).

En suma, este componente se traduce en un estado afectivo mental que un individuo o parte de una relación tiene en su relación con otro individuo u otra parte (Wetzels et al., 1998). Como señalan Kumar et al. (1994) es el componente más efectivo para desarrollar y mantener relaciones mutuamente beneficiosas para las partes, ya que tiene influencias positivas sobre la intención de permanecer en la relación, sobre el deseo de mantenerla y sobre el deseo de invertir en ella. Asimismo, está negativamente relacionado con el desarrollo de relaciones alternativas a la actual y con comportamientos oportunistas de las partes (Gilliland y Bello, 2002). Se puede afirmar que es el componente no instrumental del compromiso (Zins, 2001).

Compromiso calculado

Es interpretado como el estado de unión a un compañero considerando los beneficios y las pérdidas en que se incurría si se finalizase la relación (Kumar et al., 1994; Geyskens et al., 1996). Aunque refleja una intención de continuidad, se asocia con comportamientos oportunistas y búsqueda de alternativas y, por tanto, la relación corre el peligro de terminar si se encuentran otras que sean económicamente

más beneficiosas (Gilliland y Bello, 2002). Así se explica como, en contraposición al compromiso afectivo, este tipo de compromiso puede dar lugar al mantenimiento de la relación en contra de la voluntad, bien porque existan elevados costes de cambio o por la ausencia de alternativas, es decir, la intención de permanecer en la relación no se refleja tan claramente como con el compromiso afectivo.

En suma, la definición dada por Geyskens et al. (1996, 304) acerca del compromiso calculado como "el mantenimiento de una relación teniendo en cuenta el significado anticipado de la terminación o los costes asociados a la marcha", clarifica la esencia de su contenido. Zins (2001) lo considera el componente instrumental del compromiso.

La relación confianza-compromiso

Siguiendo las investigaciones realizadas por Shemwell Jr. et al. (1993), Morgan y Hunt (1994), Berry (1995), Wetzels et al. (1998), Crotts y Turner (1999), Garbarino y Johnson (1999) y Sharma y Patterson (1999 y 2000) respecto a la confianza y el compromiso como variables mediadoras en la consecución de relaciones estables y duraderas, proponemos la existencia de una relación directa y positiva entre la confianza desarrollada y el compromiso que establece el cliente con la agencia de viajes minorista. El motivo fundamental reside en que una relación caracterizada por la existencia de confianza en la otra parte es positivamente valorada y sienta las bases para que el compromiso pueda estar presente. En la misma línea de opinión se encuentran los trabajos desarrollados por Achrol (1991) y Moorman et al. (1992). Además, como ya se ha señalado en un epígrafe anterior, la existencia de dos dimensiones en el compromiso nos lleva a detallar en mayor medida la relación entre estos dos conceptos clave del Marketing de Relaciones. Por un lado, la influencia directa y positiva que la confianza tiene sobre el compromiso afectivo (Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens y Steenkamp, 1995; Wetzels et al., 1998). Por otra parte, la influencia de signo contrario sobre el compromiso calculado (Geyskens y Steenkamp, 1995; Wetzels et al., 1998). Finalmente, las hipótesis a formular son las siguientes:

Hipótesis 1a: A mayor confianza en la agencia de viajes, mayor será el compromiso afectivo que el cliente manifiesta hacia ella.

Hipótesis 1b: A mayor confianza en la agencia de viajes, menor será el compromiso calculado que el cliente manifiesta hacia ella.

2.2. Lealtad actitudinal versus lealtad comportamental

A la hora de analizar la lealtad en el sector terciario, es preciso tener en cuenta que los encuentros en este ámbito se caracterizan por tener una duración temporal, un contenido afectivo o emocional y una proximidad espacial entre el cliente y el proveedor del servicio (Price et al., 1995). Por tanto, la consecución de valor y las actitudes positivas que muestre el cliente hacia el proveedor del servicio determinan en gran medida la lealtad de los compradores, entendida ésta como"el grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una disposición actitudinal positiva y que al mismo tiempo es el único que tiene en consideración cuando necesita el servicio que éste presta" (Gremler y Brown, 1996: citado en Caruana, 2002, 813).

Avanzando en el estudio de la lealtad, se observa como, dentro de este concepto genérico, es preciso distinguir dos componentes, la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal. La lealtad comportamental se considera como el componente de la lealtad vinculado únicamente al comportamiento de compra, o lo que es lo mismo, se identifica con el acto de repetición de compra (Bass, 1974; Tranberg y Hansen, 1986). Esta medida de la lealtad sólo tiene en cuenta frecuencias de compra, sin examinar cuáles son las razones por las que se adquiere el servicio o los factores que pueden influenciar la decisión (Dick y Basu, 1994).

Por el contrario, y para superar los límites que supone considerar a la lealtad como algo únicamente comportamental, la lealtad actitudinal aglutina, junto a la repetición de compra, las preferencias de los clientes y su disposición frente a un determinado proveedor, generando una comunicación boca oreja positiva sobre el mismo en el caso de manifestar dicha lealtad, y dando muestra de la confianza que depositan en él (Jacoby y Chestnut, 1978; Oliva et al. 1992; Dick y Basu, 1994 y Barroso y Martín, 1999).

En este sentido, la lealtad actitudinal, engloba tanto el comportamiento como la "actitud" hacia el proveedor del servicio, contribuyendo a la estabilidad de la relación y al logro de una posición de ventaja competitiva para la empresa frente al resto de empresas. Los clientes que presentan este tipo de lealtad poseen un perfil caracterizado por estar menos motivados a buscar otras alternativas, son más resistentes a la atracción que pueden ejercer otros proveedores sobre ellos, y son los que mayoritariamente comunican el buen hacer del proveedor del servicio a otros clientes (Dick y Basu, 1994).

Ahora bien, para que esta lealtad tenga lugar no es suficiente que el cliente se encuentre satisfecho con experiencias pasadas (percepciones superiores a las expectativas), sino que debe recibir un servicio que le transmita algo que valore. Si una empresa consigue definir una propuesta de valor-sacrificio satisfactoria para los clientes, es consistente en su entrega y utiliza los elementos intangibles necesarios capaces de crear lealtad, obtendrá una clientela que fácilmente contribuirá al buen desarrollo del negocio (Vallsmadella, 2002).

La satisfacción del cliente se logra cuando la empresa es capaz de ofertar no sólo un servicio central que alcanza las expectativas de calidad de los clientes, sino cualquier servicio periférico, y por tanto adicional. Es así cómo la satisfacción del cliente se verá afectada positivamente, obteniendo valor de la relación, de modo que, probablemente, adoptará una postura emocional más próxima a dicha empresa, confiando en la capacidad que tiene para desarrollar su actividad empresarial y, al mismo tiempo, confiando en sus buenas intenciones. Ésta es la forma en que un cliente puede convertirse en leal desde una perspectiva actitudinal, contribuyendo a incrementar los beneficios de la empresa (Kandampully, 2000).

Una vez visto el contenido teórico del binomio confianza-compromiso y los dos componentes de la lealtad, pasamos a detallar las interconexiones que existen entre dichas variables. Así, Andreassen y Lanseng (1997), Kandampully (1997), Beckett et al. (2000), Lee y Cunningham (2001), Zins (2001) y Gilliand y Bello (2002) son algunos de los autores que han tratado de esclarecer esta relación, sosteniendo que mayores niveles de confianza conducen a incrementos notables de la lealtad de los clientes. En esta misma línea, Yoon y Kim (2000) destacan la importancia que tiene la confianza, como variable normativa a la hora de que la verdadera lealtad de la clientela (lealtad actitudinal) se manifieste. Asimismo, argumentan que la lealtad espúrea (lealtad comportamental) aparece vinculada a determinadas variables situacionales, que dan lugar a que el comportamiento de compra del cliente se repita sin llevar pareja una actitud positiva hacia el proveedor. Todo ello nos lleva a formular las siguientes hipótesis para su posterior contraste:

Hipótesis 2a: Cuanto mayor sea la confianza desarrollada por el cliente en la agencia de viajes, mayor será la lealtad actitudinal que éste manifiesta hacia dicha agencia de viajes.

Hipótesis 2b: Mayores niveles de confianza entre las partes implicadas, dan lugar a una mayor lealtad comportamental del cliente hacia la agencia de viajes.

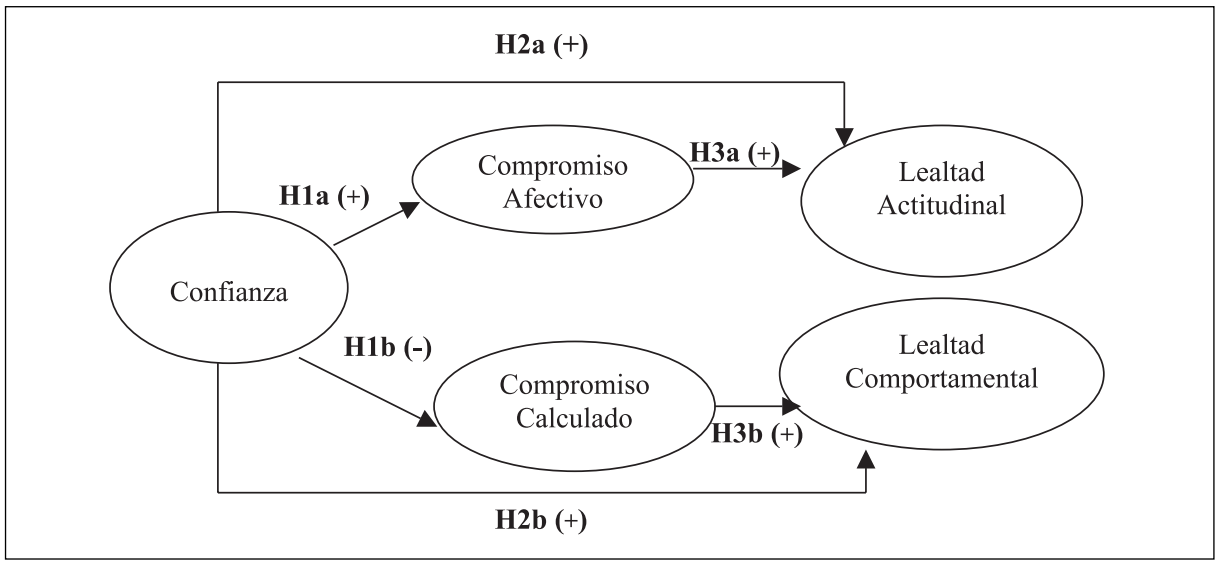
Hipótesis 3a: Cuanto mayor sea el compromiso afectivo que el cliente manifiesta en su relación con la agencia de viajes minorista, mayor será la lealtad actitudinal que manifiesta hacia dicha agencia de viajes.

Hipótesis 3b: Mayores niveles de compromiso calculado por parte del cliente, dan lugar a un aumento del componente comportamental de la lealtad.

A modo de resumen y una vez formuladas todas las hipótesis de la presente investigación, en la Figura 1, recogemos gráficamente las mismas. Posteriormente, detallaremos la metodología aplicada

para su contraste, de modo que con los resultados que obtengamos se puedan extraer las conclusiones de nuestro estudio.

FIGURA 1
Modelo relacional propuesto



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar las hipótesis planteadas se ha recogido información de usuarios habituales de los servicios proporcionados por agencias de viaje minoristas, a través de un cuestionario minuciosamente estructurado. Concretamente, se han realizado encuestas personales a estos usuarios a la salida de los establecimientos situados en los núcleos poblacionales más importantes de una provincia española. En la elección de dichos núcleos, además de considerar el tamaño de la población, también se ha tenido en cuenta que es en ellos dónde mayor número de agencias de viaje minoristas existen. La ficha técnica de la investigación aparece recogida en la *Figura 2*.

FIGURA 2
Ficha técnica

Universo	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje minoristas
Ámbito geográfico	Núcleos poblacionales más numerosos de una provincia española
Procedimiento de muestreo	Discrecional, teniendo en cuenta los tamaños poblacionales de las tres ciudades Representatividad de agencias de viaje de ámbito nacional y local Representatividad de agencias de viaje en función de su especialización
Tamaño muestral	742 encuestas válidas
Error muestral	+/- 3,6%, nivel de confianza 95%; p = q = 0,5
Período de trabajo de campo	Noviembre 2002 - Enero 2003

3.1. Escalas de Medida

En la elaboración de las escalas de medida de las variables o factores presentes en este estudio, se han tomado como referencia algunas ya utilizadas en trabajos del ámbito relacional. Posteriormente, se ha tratado de adaptar su contenido al contexto específico que rodea a las actividades desempeñadas por las agencias de viaje minoristasmediante entrevistas en profundidad a expertos en el sector turístico y mediante reuniones de grupo con clientes de agencias de viaje minoristas.

Las investigaciones consultadas han sido diversas. Para el caso de la Confianza se han tenido en cuenta los estudios realizados por Moorman *et al*. (1993); Doney y Cannon (1997); Selnes (1998); Gwinner *et al*. (1998); Price y Arnould (1999) y Sharma y Patterson (1999). En relación a la lealtad, se ha elaborado una escala diferenciando el componente actitudinal del comportamental, tomando como referencia las investigaciones de Ganesan (1994); Young y Denize (1995); Süderlund (1998); Garbarino y Jhonson (1999); Price y Arnould (1999); Beckett *et al*. (2000); Yoon y Kim (2000); Ganesh *et al*. (2000); Lee y Cunningham (2001); Lee, Lee y Feick (2001); Mattila (2001) y Sirdeshmukh *et al*. (2002). Finalmente, el compromiso se ha medido adaptando las escalas propuestas por Morgan y Hunt (1994); Andaleeb (1996); Geyskens *et al*. (1996); Tax *et al*. (1998); Garbarino y Jhonson (1999); Hult *et al*. (2000); Sharma y Patterson (2000); Patterson y Smith (2001).

Las escalas finalmente utilizadas para medir cada concepto recogido en el modelo causal resumido en la *Figura 1* se pueden consultar en el *Anexo* de este trabajo.

3.2. Estimación del modelo de medida: unidimensionalidad, fiabilidad y validez

De modo previo a la estimación del modelo causal se ha evaluado la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida. En una primera fase se han considerado las variables estudiadas con todos los ítemes correspondientes que figuraban en el cuestionario, manifestando este análisis exploratorio la necesidad de eliminar algunos de ellos para optimizar la composición de las escalas[2]. A lo largo de este proceso utilizamos el software estadístico SPSS/PC versión 10.0 para Windows y EQS versión 5.7a para Windows. A continuación, pasamos a exponer los resultados referentes a la propuesta final.

Unidimensionalidad

Para confirmar la unidimensionalidad de las escalas se ha realizado en primer lugar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Para el caso de la lealtad, tal y como era de esperar, se han detectado dos dimensiones: la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental. En el caso de la confianza, se han tenido en cuenta las dos dimensiones, credibilidad y benevolencia, para construir la escala de medida, y hemos optado por utilizar una única variable latente, conforme a los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio. Finalmente, en el caso del concepto del compromiso se han detectado otras dos dimensiones: el compromiso calculado y el afectivo. La *Figura 3* muestra los resultados obtenidos.

Fiabilidad

En primer lugar, a partir de los resultados previos derivados del modelo de medida estimado, se calculó un índice para medir la fiabilidad de cada factor (Índice de Fiabilidad Compuesta). Lo que indica este índice es el grado de consistencia interna de las variables observadas, es decir, su capacidad para representar la variable común latente. En todos los casos resultó ser superior al nivel mínimo de 0,60 recomendado por Bagozzi y Yi (1988). La *Figura 4* muestra los valores de los índices de evaluación de la fiabilidad de las escalas, así como los parámetros lambda estandarizados a partir de los cuales se ha procedido a la estimación de dichos índices.

---

[2] A la hora de eliminar algunos de los ítemes iniciales, hemos tenido en cuenta, primeramente, el valor del Coeficiente a de Cronbach, observando, cuando su valor era inferior a 0,7, la mejora del mismo en el caso de suprimir algúno de los ítemes. Dado el carácter básicamente exploratorio de este coeficiente, procedimos a comprobar que, efectivamente, en un análisis factorial confirmatorio posterior, la supresión de dichos ítemes generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de validez convergente, lo que no ocurría en caso contrario. La Lealtad Comportamental constituye una escepción, y las características particulares de la escala de medida de este concepto se comentarán más adelante.

FIGURA 3
Estudio de la unidimensionalidad

Variable latente	Factores identificados	Variables que recoge el factor	Peso de cada variables observada en el factor	Porcentaje de información explicada	Porcentaje de explicación acumulada	Coeficiente α de Cronbach
Lealtad	F.1.: Lealtad Actitudinal	Leal 1 Leal 2 Leal 3 Leal 4 Leal 5 Leal 6 Leal 7 Leal 8 Leal 9 Leal 10 Leal 11 Leal 12	0,812 0,598 0,835 0,725 0,825 0,851 0,844 0,855 0,788 0,649 0,598 0,806	45,01	45,01	0,9361
	F.2: Lealtad Comport.	Leal 14 Leal 15 Leal 16 Leal 17	0,673 0,636 0,667 0,716	11,685	56,766	0,6053
Confianza	F.1: Confianza	Conf 1 Conf 2 Conf 3 Conf 4 Conf 5 Conf 6 Conf 7 Conf 8 Conf 9 Conf 10	0,813 0,802 0,848 0,841 0,870 0,863 0,860 0,843 0,873 0,849	71,660	71,660	0,9560
Compromiso	F.1.: Compromiso Calculado	Compro 1 Compro 2 Compro 3 Compro 4	0,689 0,820 0,791 0,721	35,618	35,618	0,7583
	F.2: Compromiso Afectivo	Compro 6 Compro 7 Compro 8 Compro 9	0,798 0,865 0,804 0,867	29,163	64,781	0,8603

Validez

La comprobación de la validez de las escalas ha sido realizada teniendo en cuenta tres facetas de la misma: la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante. La primera de ellas se confirma teniendo presente que en este estudio se han utilizado escalas ya validadas e igualmente se han considerado los resultados de un estudio cualitativo previo llevado a cabo. La validez convergente queda reflejada en los resultados que muestra la *Figura 4*.

En dicha figura se observa que los parámetros Lambda estandarizados que relacionan cada variable observada con el factor latente son en todos los casos superiores a 0,5[3] y significativos para un nivel de

[3] En el análisis de la validez convergente de la variable Lealtad Comportamental, no encontramos en todos los casos valores superiores a 0,5 en los parámetros Lambda estandarizados, no obstante reflejan un valor muy próximo y de carácter significativo, por lo que confiamos en la validez convergente de dicha variable.

FIGURA 4
Validación de las escalas de medida

Dimensión Variables	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Índices de Fiabilidad Compuesta
Lealtad Actitudinal			**0,938**
Leal 1	0,79	27,379	
Leal 2	0,56	16,328	
Leal 3	0,82	28,148	
Leal 4	0,69	23,128	
Leal 5	0,81	28,498	
Leal 6	0,84	30,808	
Leal 7	0,83	28,537	
Leal 8	0,85	29,971	
Leal 9	0,76	26,850	
Leal 10	0,61	17,426	
Leal 11	0,56	16,536	
Leal 12	0,79	25,504	
Lealtad Comportamental			**0,604**
Leal 14	0,49	10,994	
Leal 15	0,46	10,025	
Leal 16	0,52	10,968	
Leal 17	0,62	14,100	
Confianza			**0,839**
Conf 1	0,78	24,136	
Conf 2	0,77	24,912	
Conf 3	0,80	27,159	
Conf 4	0,82	27,442	
Conf 5	0,85	31,734	
Conf 6	0,85	29,222	**0,956**
Conf 7	0,85	28,935	
Conf 8	0,83	27,111	
Conf 9	0,86	30,205	
Conf 10	0,83	26,039	
Compromiso Calculado			**0,761**
Compro 1	0,47	10,276	
Compro 2	0,71	18,453	
Compro 3	0,77	21,715	
Compro 4	0,69	19,346	
Compromiso Afectivo			**0,864**
Compro 6	0,74	22,066	
Compro 7	0,83	31,010	
Compro 8	0,72	20,874	
Compro 9	0,85	29,519	
	Correlación	**95% Intervalo de Confianza**	
Lealtad Actitudinal - Lealtad Comport.	0,021	(-0,095,0,137)	
Lealtad Actitudinal - Confianza	0,770	(0,728,0,812)	
Lealtad Actitudinal - Comp.. Calc	-0,347	(-0,439,-0,255)	
Lealtad Actitudinal - Comp.. Afect.	0,774	(0,732,0,816)	
Lealtad Comportamental - Confianza	-0,240	(-0,344,-0,136)	
Lealtad Comportamental - Comp. Calc.	0,451	(0,331,0,571)	
Lealtad Comport. - Comp. Afect.	0,144	(0,030,0,258)	
Confianza - Comp. Calculado	-0,396	(-0,486,-0,306)	
Confianza - Comp. Afectivo	0,588	(0,526,0,650)	
Comp. Calculado - Comp. Afectivo	-0,305	(-0,407,-0,203)	
Resultados del Ajuste del Modelo:	χ^2 (517)=2109,911 p<0,001	BBNNFI=0,899 CFI=0,907	

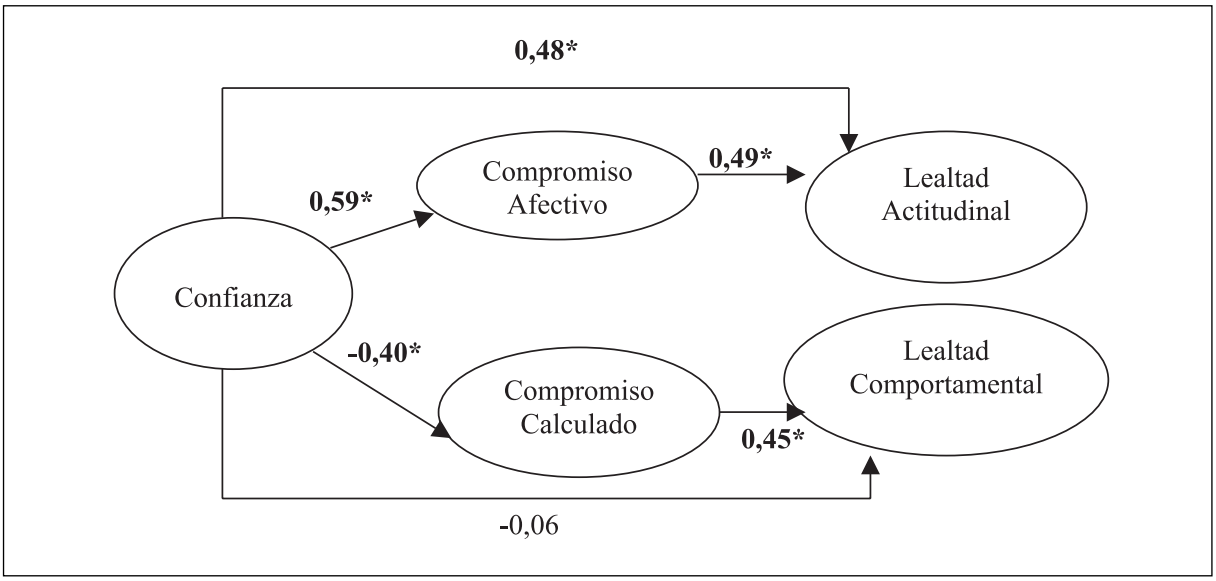
Nota: valores del estadístico t de Student superiores a 1,96 indican significación a un nivel de confianza del 95%.

confianza del 95%. Por último, la estimación de intervalos de confianza para los parámetros que indican la correlación entre los factores latentes, y la no inclusión del valor 1 en los mismos, confirman la validez discriminante de las escalas de medida utilizadas. El resumen de los comentarios previos influye en la estimación del modelo causal propuesto. La lealtad actitudinal se resume por doce variables observables, mientras que la comportamental es representada por cuatro variables observables. La confianza se mide mediante diez variables observables. Por último, el compromiso calculado y el afectivo se miden utilizando en cada caso cuatro variables observables.

3.3. Estimación del modelo causal propuesto y análisis de los resultados obtenidos

Mediante el desarrollo de un sistema de ecuaciones estructurales hemos estudiado las relaciones entre las variables latentes, la estimación de los parámetros y su nivel de significación (ver *Figura 5*). Por otro lado, los resultados relativos al ajuste o bondad de los modelos planteados (señalados en la *Figura 6*) son adecuados, teniendo en cuenta la matización suficientemente conocida sobre la prueba *Chi-Cuadrado* en relación al tamaño muestral.

FIGURA 5
Estimación del modelo propuesto



Nota: Los valores que aparecen con * son significativos a un nivel de confianza del 95%.

FIGURA 6
Bondad de ajuste del modelo

Índice	Valor óptimo	Modelo
χ^2 (g.l.) (P)	p>0,05	2186,355 (520) p<0,001
S-B χ^2 (P)	p>0,05	1676,2155 (520) p<0,001
BBNNFI	>0,9	0,895
CFI	Alto, cercano a 1	0,903
CFI ROBUST	Alto, cercano a 1	0,912
IFI	Alto, cercano a 1	0,903
RMR ESTANDARIZADO	Bajo, cerca de 0	0,074
RMSEA	<0,05-0,08	0,066

En cuanto al contraste de las hipótesis planteadas, los coeficientes reflejados en el modelo confirman la influencia directa, positiva y estadísticamente significativa de la *confianza* sobre *el compromiso afectivo* **(H1a)**. Por contra, se observa un impacto negativo de la *confianza* sobre *el componente calculado* de dicho *compromiso* **(H1b)**. Asimismo, entre la *confianza* y la *lealtad actitudinal* se observa una relación directa positiva y estadísticamente significativa para un nivel de confianza del 95% **(H2a)**, y negativa para la existente entre tal variable y la *lealtad comportamental* **(H2b)**, aunque esta relación no puede ser verificada dado que no resulta estadísticamente significativa. Finalmente, como planteábamos en las hipótesis **H3a** y **H3b**, la relación entre *el compromiso* y la *lealtad* es directa y positiva para el caso del *afectivo* y la *lealtad actitudinal* **(H3a)** y para el caso del *calculado* y la *lealtad comportamental* **(H3b)**.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han analizado factores vinculados a los intercambios comerciales duraderos entre dos agentes económicos: las agencias de viaje minoristas y sus clientes. Concretamente, hemos profundizado en el estudio del Marketing de Relaciones como estrategia competitiva desarrollada por este tipo de empresas. Dicha estrategia ha sido ampliamente utilizada en intercambios entre miembros de la cadena de distribución sin involucrar al cliente final, pieza clave en este estudio. Este ámbito de aplicación, correspondiente al último eslabón de la cadena proveedor-cliente, está aún comenzando a ser explotado en el sector turístico de las agencias de viaje minoristas y se configura como un potente instrumento competitivo diferenciador entre las distintas agencias de viajes en su lucha por la permanencia en el mercado.

La bibliografía revisada en torno a esta estrategia indica que, al igual que en otros ámbitos de aplicación del Marketing de Relaciones, las variables clave son la *Confianza* y el *Compromiso*, y hemos optado por profundizar en la relación que la primera de ellas tiene sobre la lealtad, tanto de modo directo, como indirectamente a través de los dos componentes del compromiso: el afectivo y el calculado. Así, el contraste del modelo planteado permite afirmar que la lealtad actitudinal de los clientes sería difícil si los intercambios no implican una creencia en la buena intencionalidad o, lo que es lo mismo, si no confían en la agencia de viajes. Parece lógico que, en la medida en que un cliente confía en una agencia de viajes minorista, no sólo muestre hacia ella una fidelidad interpretada como una repetición de compra, sino que se trate de la conjunción de un comportamiento y unas creencias, que generen una determinada actitud positiva hacia dicha agencia de viajes.

Además, esta existencia de confianza da lugar a que el componente afectivo del compromiso aumente, con el consiguiente efecto positivo sobre la mencionada lealtad actitudinal.

Asimismo, hemos encontrado que en la medida en que la confianza que el cliente desarrolla hacia la agencia de viajes minorista aumenta, disminuye el compromiso calculado, y en consecuencia, el componente comportamental de la lealtad. Es decir, mayores niveles de confianza en una relación no se van a asociar únicamente a repeticiones de compra, sino que conllevan una determinada actitud positiva hacia el proveedor del servicio capaz de convertir dicha relación en estable a lo largo del tiempo. Por otra parte, debemos aclarar que no se ha encontrado una relación directa entre la confianza y la lealtad comportamental, resultando ésta además negativa. La interpretación del sentido de esta relación reside en la similitud que encontramos entre los dos componentes de la lealtad: actitudinal y comportamental, y los propios del compromiso: calculado y afectivo, ampliamente estudiado por investigadores del Marketing. De hecho, y como comentamos previamente, numerosos autores corroboran la influencia directa y positiva que la confianza tiene sobre el compromiso afectivo (Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens y Steenkamp, 1995; Wetzels *et al.*, 1998) y de signo contrario sobre el calculado (Geyskens y Steenkamp, 1995; Wetzels *et al.*, 1998). De este modo, se entiende que la relación entre la confianza y la lealtad comportamental es indirecta, a través del compromiso calculado.

Implicaciones empresariales

Tras destacar la importancia de la existencia de confianza en la relación por su impacto positivo sobre la lealtad actitudinal y negativo e indirecto sobre la comportamental, se puede extraer la primera implicación empresarial: las agencias de viaje minoristas deben preocuparse por tratar de desarrollar confianza en sus clientes, resultado coincidente con los de estudios anteriores realizados en otros sectores de actividad. No cabe duda que en la medida en que un cliente perciba el buen hacer de estas empresas del sector de los servicios, junto a su preocupación por satisfacer los deseos y necesidades del público objetivo, el clima de confianza entre ambas partes aumentará.

Asimismo, el objetivo perseguido no debe ser únicamente lograr que los clientes vuelvan a la agencia de viajes minoristas para contratar servicios turísticos, sino que se debe fomentar una lealtad basada en las percepciones de tales clientes acerca de "cómo presta el servicio", lo que en definitiva permitirá a la agencia de viajes diferenciarse y contar con una cartera estable de clientes en orden a sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. De este modo, el papel que tiene los empleados de este tipo de empresas es sumamente importante, ya que son los que verdaderamente interactúan con los clientes, mostrándonos los beneficios de aplicar conjuntamente el Marketing Relacional con una adecuada estrategia de Marketing Interno.

Antes de finalizar, se debe aludir al carácter transversal que tiene este estudio y a su aplicación en un ámbito geográfico limitado. Asimismo, el estudio de un mayor número de antecedentes de las variables aquí planteadas constituye una futura línea de investigación que nos permitirá tener una visión más completa de la aplicación de la estrategia relacional en la distribución de los servicios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHROL, R. (1991): "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments". *Journal of Marketing*, vol. 55, nº 4, pp. 77-93.

ALBERT PIÑOLE, I. (1999): *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viaje*. Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.

ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1989): "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, vol. 8, nº 4, otoño, pp. 310-323.

ANDERSON, J.C. y NARUS, A. (1991): "Partnering as a Focused Market Strategy". *California Management Review*, vol. 23, primavera, pp. 95-113.

ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 42-58.

ANDREASSEN, T.W. y LANSENG, E. (1997): "The Principal's and Agent's Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Service Distribution Channel". *European Journal of Marketing*, vol. 31, nº 7, pp. 487-503.

BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Model". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, primavera, pp. 74-94.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*. Editorial ESIC.

BASS, F.M. (1974): "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching". *Journal of Marketing Research*, vol. 11, nº 1.

BECKETT, A., HEWER, P. y HOWCROFT, B. (2000): "An Exposition of Consumer Behaviour in The Financial Services Industry". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 15-26.

BERRY, L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n º 4, pp. 236-245.

BHARADWAJ, S.G., VANRADARAJAN, P.R. y FAHY, J. (1993): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (1999): "La Calidad del Servicio en las Agencias de Viaje". I Congreso Universitario de Turismo, Valencia, 1999.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X. y ANDREU SIMO, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos*. Editorial ESIC, Madrid

CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty, the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 7/8, pp. 811-828.

CLARK, T. y MARTIN, Ch.L. (1994): "Customer-to-Customer: the Forgotten Relationship in Relationship Marketing". *Second Research Conference on Relationship Marketing. Center for Relationship Marketing*, Emory University, Atlanta.

CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*. vol. 54, julio, pp. 68-81.

CROTTS, J.C. y TURNER, G.B. (1999): "Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the Internatinal Travel Trade". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, 2/3, pp. 116-123.

DICK, A.S. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-109.

DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.

DORSCH, M.J.; SWANSON, S.R. y KELLEY, S.W. (1998): "The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 128-142.

DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. y OH, S. (1987): "Depeloping Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11-27.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. vol. 58, pp. 1-19.

GANESH, J.; ARNOLD, M. y KRISTY, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, julio, pp. 65-87.

GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.

GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J.B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment", *EMAC Proceedings*, París, pp. 351-371.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.E.M.; SCHEER, L.K. y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 303-317.

GILLIAN, D.I. y BELLO, D.C. (2002): "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels". *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 1, pp. 24-43.

GREMLER, D.D. y BROWN, S.W. (1996): "Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications" in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E,P. En *Proceedings American Marketing Association*, pp. 36-44.

GRIFFIN, J. (1995): *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

GRÖNROOS, C. (1994): "From Marketing Mix to Relationship MarketinG: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, vol. 32, nº 2, pp. 4-20.

GROSSMAN, R.P. (1998): "Developing and Mahnaging effective Consumer Relationships". *Journal of Product and Brand Managemen*, vol. 7 nº 1, pp. 27-40.

GUNDLACH, G.; ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, pp. 78-92.

GWINNER, K.; GREMIER, D. y BITNER, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: the Customer Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.

HULT, G.T.M.; FERRELL, O.C.; HURLEY, R.F. y GIUNIPERO, L.C. (2000): "Leadership and Relational Commitment". *Industrial Marketing Management*, vol. 29, pp. 111-119.

JACKSON, B.B. (1985): "Build Customer Relationships that Last". *Harvard Business Review*, vol. 63, noviembre-diciembre, pp. 120-128.

JACOBY, J. y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.

KANDAMPULLY, J. (1997): "Firms should Give Loyalty before They Can Expect it from Customers". *Managing Service Quality*, vol. 7, nº 2, pp. 92-94.

KANDAMPULLY, J. (2000): "The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: a Tourism Industry Example". *Managing Service Quality*, vol. 10, nº 1, pp. 10-19.

KOTLER, P. (1991): *Presentation at the Trustees Meeting of the Marketing Science Institute*. Noviembre 1990, Boston, MA.

KUMAR, N., HIBBARD, J.D. y STERN, L.W. (1994): *An Empirical Assesment of the Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment*, Marketing Science Institute Report, nº 94-115, Marketing Science Inatitute, Cambridge, MA.

KUMAR, N., HIBBARD, J.D. y STERN, L.W. (1994): *The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment*. MSI Working Paper, Report, nº 94-115.

Lee, J., Lee, J. y FEICK, L. (2001): "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobil Pone Service in France". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 1, pp. 35-48.

LEE, M. y CUNNINGHAM, L.F. (2001): "A Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 2, pp. 113-130.

MATHIEU, J.E. y ALLEN, N.J. (1984): "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents , Correlates and Consequences of Organizational Commitment", *Psychological Bulletin*, vol. 108, nº 2, pp. 171-194.

MATTILA, A.S. (2001): "The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 7, pp. 583-596.

MCKENNA, R. (1991): "Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer". *Reading*, MA: Addison-Wesley.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 81-101.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, agosto, pp. 314-328.

MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.

NAUDÉ, P. y BUTTLE, F. (2000): "Assesing Relationship Quality". *Industrial Marketing Management*, vol. 29, pp. 351-361.

OLIVA, T.A., OLIVER, R.L. y MACMILLAN, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies". *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 83-95.

PARASURAMAN, A., ZEITHALM, V. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, primavera, pp. 41-50.

PRICE, L. y ARNOULD, E. J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 38-56.

REICHHELD, F.F. y SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*. Septiembre-octubre, pp. 105-111.

RING, P.S. y VAN DE VEN, A.H. (1994): "Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships", *Academy of Management Review*, vol. 19, pp. 90-118.

SCANZONI, J. (1979): "Social Exchange and Behavioral Interdependence". En *Social Exchange in Developing Relationships*, R.L. Burgess y T.L. Huston, eds. New York: Academic Press, Inc.

SCHNEIDER, B. (1980): "The Service Organization: Climate is Crucial". *Organizational Dynamics*. Otoño, pp. 52-65.

SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 3/4, pp. 305-322.

SHARMA, N. y PATTERSON, P.G. (1999): "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Proffesional Service". *The Journal of Service Marketing*, vol. 13, nº 2, pp. 151-170.

SHARMA, N. y PATTERSON, P.G. (2000): "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, nº 5, pp. 470-490.

SHEMWELL, Jr., D.J.; CRONIN, Jr., J.J. y BULLARD, W.R. (1993): "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº 3, pp. 57-68 (publicado en el año 1994).

SHETH, J.N. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 255-271.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. y SABOL, B. (2002): "Customer Trust, Value and Loyalty". *Journal of Marketing*, vol. 66, enero.

SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour revisited". *Internatinal Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 2, pp.169-188.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T. y GRONROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationship for Profit: the Dynamics of Relationship Quality". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº 5, pp. 21-38.

TAX, S.S., BROWN, S.W. y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 62, abril, pp. 60-76.

TRANBERG, H. y HANSEN, F. (1986): "Patterns of Brand Loyalty: their Determinants and their Role for Leading Brands". *European Journal of Marketing*, vol. 20, nº 3, pp. 81-109.

VALLDESMELLA, J.M. (2002): *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*, Editorial Prentice-Hall, Madrid.

VAVRA, T.J. (1992): *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing*. Business One Irwin, Homewood, IL.

VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A. M. y RÍO, A. (2001): "Marketing de Relaciones: El Proceso de Desarrollo de las Relaciones Comerciales entre Comprador y Vendedor". Documento de Trabajo 229/02. www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm.

VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L.; DÍAZ, A.M. y ÁLVAREZ, L.I. (1999): "Estrategias de Marketing: Desarrollo de Investigaciones sobre Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones". Documento de Trabajo nº 172, Facultad de CC.EE. y Empresariales. Universidad de Oviedo.

WETZELS, M., DE RUYTER, K. y VAN MIRGELEN, M. (1998): Marketing Service Relationships: The Role of Commitment". *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, nº 4/5, pp. 406-423.

WILSON, D.T. y JANTRANIA, S. (1997): *Understanding the Value of a Relationship*, David Ford, ed., impreso en Understanding Business Markets, The Dryden Press, 288-304.

YOON, S-J. y KIM, J-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmayion". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, nº 2, pp. 120-136.

YOUNG, L. y DENIZE, S. (1995): "A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships". *Journal of Business and Industrial Management*, vol. 10, nº 5, pp. 22-37.

ZINS, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models". *International Journal of Service Industries Management*, vol. 12, nº 3, pp. 269-294.

ANEXO

Escalas de medición de las variables

Variable	DESCRIPCIÓN ÍTEM	Código
	La próxima vez que viaje acudiré a esta agencia	**Leal1**
	En un futuro cercano tengo intención de utilizar más servicios de esta agencia de viajes (alquiler de automóviles, alquiler de apartamentos, viajes turísticos organizados en grupo).	**Leal2**
	Pretendo seguir contratando los servicios de esta agencia en los próximos años.	**Leal3**
	Continuaría con esta agencia de viajes aunque elevaran el precio de sus servicios siempre que el incremento fuera razonable.	**Leal4**
	Mantener la relación es importante para mí, pues me siento beneficiado de la misma.	**Leal5**
	Animo a mis amigos y parientes a contratar los servicios que proporciona esta agencia.	**Leal6**
	Recomiendo esta agencia a cualquier persona que pida mi consejo.	**Leal7**
	Probablemente haré comentarios positivos sobre esta agencia a mis amigos y familiares.	**Leal8**
	Defiendo a esta agencia cuando alguien la critica.	**Leal9**
	Programo mis viajes con esta agencia de viajes porque es la mejor alternativa disponible.	**Leal10**
	La agencia debería hacer algo realmente mal para que me planteara cesar mi relación con ella.	**Leal11**
	Digo cosas positivas sobre esta agencia	**Leal12**
	A pesar de que sigo contratando servicios a la misma agencia de viajes, si otra me ofrece mejores condiciones cambiaría.	***Leal13***
	Acudo a esta agencia de viajes por inercia.	**Leal14**
	Contrato servicios turísticos a esta agencia por falta de otras alternativas.	**Leal15**
	Considero que existen mejores agencias de viaje en el mercado, pero resulta difícil cambiar tras un largo periodo de relación.	**Leal16**
	Pese a que sigo acudiendo a la misma agencia, considero que al principio la relación me proporcionaba más ventajas que actualmente.	**Leal17**
	La agencia está bien preparada para atender eficientemente todo lo que le solicito.	**Conf1**
	La agencia tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en el mercado.	**Conf2**
	Las promesas que realiza son creíbles.	**Conf3**
	Esta agencia de viajes tiene mucha experiencia y normalmente conoce lo que es mejor para mí.	**Conf4**
	Creo que es un buen proveedor de servicios turísticos.	**Conf5**
	El personal ha sido sincero en su trato conmigo.	**Conf6**
	Esta agencia siempre cumple las promesas que realiza.	**Conf7**
	Si surgen problemas es honesta conmigo.	**Conf8**
	La agencia se preocupa por mí, para que obtenga un buen servicio.	**Conf9**
	Me orienta adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico.	**Conf10**
	Confío mucho en esta agencia de viajes. (Global)	***Conf11***
	Creo que podría encontrar otras agencias de viaje que ofertasen servicios turísticos a precios menores que la agencia a la que acudo habitualmente.	**Compro1**
	Existen agencias de viaje diferentes a la que acudo normalmente que podrían darme un mayor número de servicios adicionales.	**Compro2**
	Una agencia de viajes nueva se esforzaría más para lograr mis objetivos y sería más beneficiosa para mí.	**Compro3**
	Varias veces he pensado que me sentiría más satisfecho con los servicios de una nueva agencia de viajes que con la actual, pues el resultado obtenido en dichas ocasiones no ha sido tan bueno como el esperado.	**Compro4**
	Sería costoso en términos de tiempo, dinero y esfuerzo finalizar la relación con esta agencia de viajes.	***Compro5***
	Considero que me resulta ventajoso seguir acudiendo a esta agencia de viajes, ya que a lo largo del tiempo me proporciona ventajas en cuanto a precios y servicios que me oferta.	**Compro6**
	Mi relación con la agencia es algo que trato de mantener de modo indefinido.	**Compro7**
	Soy paciente con la agencia cuando comete algún error.	**Compro8**
	La buena relación que tengo con la agencia merece mi máximo esfuerzo para mantenerla.	**Compro9**

Nota: en cursiva aparecen los ítemes que finalmente han sido eliminados.

Satisfacción, costes de cambio y fidelidad del cliente: Investigando los efectos de la heterogeneidad relacional

DAVID MARTÍN RUIZ
Universidad de Sevilla[1]

RESUMEN

En la última década, tanto las empresas como los investigadores se han percatado de las grandes ventajas de mantener a una base sólida de clientes fieles. Por lo tanto, una de las prioridades principales de la gestión actual es identificar los medios para crear fidelidad y reducir las tasas de deserción entre los clientes. Este trabajo examina la fidelidad del cliente como una consecuencia de su satisfacción y de los costes de cambio de proveedor en el contexto del mercado de consumo de servicios. Este modelo se utilizará como punto de partida para explicar posibles diferencias entre segmentos que sean relativas a atributos relacionales de los clientes. La frecuencia de utilización del servicio, el disfrute de beneficios específicos de la relación, y el nivel de implicación, son posibles fuentes de heterogeneidad susceptibles de explicar variaciones significativas en la fidelidad de los clientes hacia su proveedor de servicios.

Palabras clave: Fidelidad, heterogeneidad del mercado, satisfacción, costes de cambio, beneficios relacionales.

1. IMPORTANCIA DE LA CUESTIÓN

En la última década, tanto las empresas como los investigadores se han percatado de las grandes ventajas económicas y estratégicas de mantener a una base sólida de clientes fieles. Por lo tanto, una

[1] Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Dpto. Administración Empresas y Marketing - c/ Ramón y Cajal, s/n - 41008 Sevilla - Tlf: 954 556 169 - Fax: 954 556 989 - Email: dmartin@us.es.

de las prioridades principales de la gestión actual es identificar los mejores medios para crear fidelidad y reducir las tasas de deserción entre los clientes. Los beneficios para las empresas crecen más que proporcionalmente cuando se reduce la pérdida de clientes (Reichheld y Sasser, 1990), debido a un mayor número de ingresos (ventas, venta cruzada, menor sensibilidad al precio) y a un considerable ahorro en los costes (mayor productividad de los recursos, referencias, prestación del servicio). Estas ideas han dado lugar al concepto de valor de vida del cliente como indicador del distinto nivel de rentabilidad que tiene cada cliente potencial (Rust, Zeithaml y Lemon, 2000).

Para que funcione, la relación debe beneficiar tanto al cliente como a la empresa (Berry, 1995). Son estos beneficios los responsables de que se produzca un comportamiento relacional, ya que sin clientes que quisiesen mantenerlo el marketing de relaciones no existiría (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee, 1996). Estos beneficios son aquellos que van más allá que los que se desprenden de la prestación de un servicio básico satisfactorio (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998). Berry (1995) apunta una serie de motivos que fomentan dicho comportamiento relacional en los clientes, y provienen principalmente de las características de los servicios. Cada elección de proveedor representa un esfuerzo para el cliente en términos de búsqueda de información, inversión de tiempo, y estrés causado por la incertidumbre de lo que puede suceder. Así, Gwinner, Gremler y Bitner (1998), hablan de los beneficios psicológicos que se derivan de entablar un comportamiento relacional por parte del cliente en términos de sensación de seguridad, aumento de la confianza o reducción de la ansiedad, y que éstos son los más valorados por los clientes cuando son parte de una relación. Además se han identificado una serie de beneficios funcionales y sociales. Los beneficios funcionales son aquellos que están más orientados a aspectos económicos, como por ejemplo: asesoramiento, ahorros de tiempo, mejores decisiones de compra, … Los beneficios sociales proceden de la relación de amistad, confianza, estatus y trato más personalizado que otorga la relación. La concreción final de estos beneficios, así como su importancia relativa en la formación del valor recibido por el cliente, depende del tipo de servicio que se trate y de la naturaleza del propio cliente (Price y Arnould, 1999).

Ahora bien, no todos los clientes desean establecer una relación con la empresa, a pesar de los beneficios que acabamos de exponer. Según Bendapudi y Berry (1997), las compañías pueden beneficiarse mucho si identifican aquellos clientes que son más receptivos a la hora de mantener relaciones, pero la carencia de suficiente investigación en esta área no hace posible la segmentación del mercado según esta receptividad.

Así, nuestro trabajo pretende explorar el impacto de la relación de un cliente con un proveedor de servicios, mediante la identificación y medida de aquellos atributos que son susceptibles de incidir en el proceso de creación de la lealtad, y por lo tanto, diferenciar entre segmentos de mercado. Concretamente, se analizarán empíricamente los efectos de la frecuencia de utilización del servicio, el nivel de implicación del cliente, y la intensidad relacional con su proveedor.

1.1. El concepto de lealtad

La literatura identifica dos causas principales por las cuáles se puede mantener una relación: porque ambas partes estén satisfechas con la misma –estén obteniendo valor con ella– o porque no tengan más remedio – los costes de cambio de proveedor son muy elevados (Bendapudi y Berry, 1997). Estos autores diferencian entre las relaciones mantenidas por «dedicación» y las mantenidas por “obligación». Según estos autores, la motivación que los clientes tengan para mantener la relación influye poderosamente en el resultado de las mismas. Las relaciones basadas en la dedicación serían aquellas que el cliente quiere y desea mantener, mientras que las basadas en la restricción son aquellas que al cliente no tiene más remedio que mantener, bien por falta de opciones o por motivos de dependencia. Así, cuanta más dependencia perciba el cliente para lograr los beneficios relacionales, más atado se sentirá a mantener la relación.

La lealtad se ha estudiado generalmente desde la perspectiva comportamental, donde el aspecto que más se ha resaltado es la disposición para volver a adquirir el producto o servicio (Gremler y Brown,

1996). Así, la retención, la recompra o las propias intenciones de recompra han sido en muchas ocasiones tomadas como único indicador de la fidelidad (Cronin y Taylor, 1992). Jones y Sasser (1995) afirman que la lealtad es "un sentimiento de unión o afecto hacia las personas, productos o servicios de la compañía" (p. 94). A pesar de la importancia lógica de un comportamiento efectivo, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones dicho comportamiento no se produce o puede producirse por otros motivos no relacionados con las medidas de la empresa. En este sentido, Dick y Basu (1994) consideran que la auténtica lealtad sólo existe cuando la repetición de compra coexiste con una actitud altamente positiva hacia la empresa. Esta actitud se manifestaría, por ejemplo, en la predisposición a recomendar los productos y servicios de la compañía, a tolerar precios más altos o a ser inmune a las ofertas de los posibles competidores y sus opciones alternativas. la fidelidad auténtica sólo se produciría si la repetición de compra estuviera asociada a una actitud favorable por parte del individuo hacia la empresa. Sin embargo es posible que en algunos casos la repetición en la compra no sea consecuencia de dicha actitud, sino de otros factores como la ausencia de alternativas razonables o los costes de cambio. Este sería el caso de la fidelidad espúrea. El argumento es razonable, ya que se ha comprobado que el tipo de sector, y en especial las barreras a la hora de cambiar de proveedor, ejercen una influencia muy importante entre la lealtad y sus posibles antecedentes (de Ruyter, Wetzels, y Bloemer, 1998).

1.2. La satisfacción y los costes de cambio

La satisfacción se caracteriza por ser una respuesta emotiva, de intensidad variable, con un momento específico de determinación y duración limitada, dirigida hacia aspectos de la adquisición y/o consumo del producto" (Giese y Cote, 1999). Su importancia fundamental estriba en ser un requisito necesario para que el cliente se plantee la recompra del producto o servicio, aunque no es garantía de que ésta se vaya a producir cuando el cliente está satisfecho (Jones y Sasser, 1995). De hecho, la influencia de la satisfacción sobre las intenciones de recompra es menor en situaciones de altos costes de cambio percibidos (Jones, Mothersbaugh, y Beatty, 2000).

Los costes de cambio se definen como aquellos costes que están asociados con el paso de un proveedor a otro (Porter, 1985). Fornell (1992) afirma que «cualquier intento de la empresa de limitar el abanico de alternativas comparables para la recompra equivale a una estrategia para levantar costes de cambio para el cliente» (p.10). Aunque la relación debe sostenerse sobre principios de valor, su papel como reforzador de la fidelidad no debe desdeñarse (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000). En cualquier caso, la creación de barreras de cambio a costa de la satisfacción está destinada al fracaso a largo plazo cuando la insatisfacción del cliente sea permanente o la naturaleza de dichos costes de cambio sea tal que el cliente se siente atrapado.

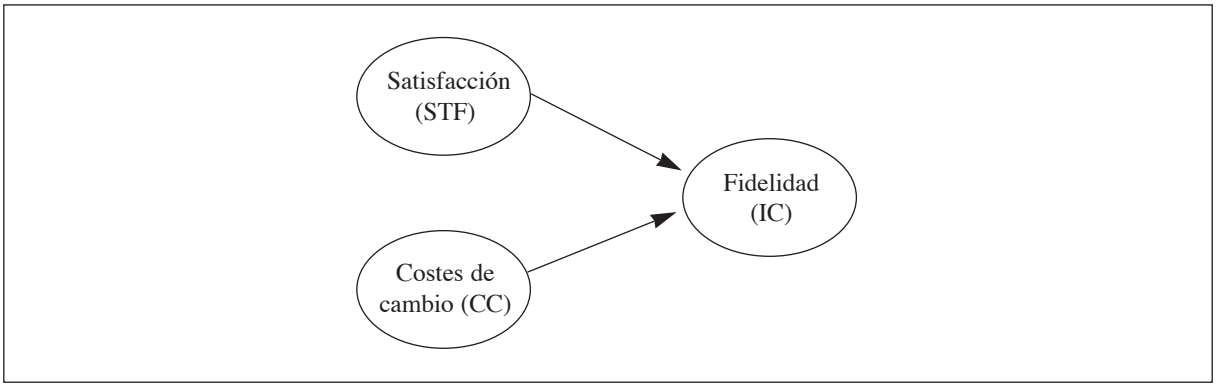
Tradicionalmente los costes de cambio se han dividido en tangibles e intangibles, atendiendo a la posibilidad de cuantificarlos económicamente. En el ámbito del mercado de consumo de servicios, los más importantes son los *costes de perturbación*, definidos como todo el tiempo y esfuerzo destinados a efectuar el cambio de proveedor; *el riesgo o exposición*, que recoge la incertidumbre consecuencia de no conocer el valor del nuevo proveedor; los *costes afectivos*, especialmente en aquellos servicios de prestación personal, donde la ruptura de la relación puede significar también el fin de la amistad.

Uno de los costes de cambio más importantes, y que no se recogen explícitamente, es el número y la calidad de alternativas de las que dispone el cliente. En situaciones de monopolio, donde el cliente sólo tiene una alternativa, los costes de cambio son infinitos. A medida que el cliente dispone de alternativas de valor, los costes de cambio se reducen y la competencia se hace más intensa (Jones y Sasser, 1995). En cierto sentido, es una medida de la dependencia en una relación, que influye directamente en la relación satisfacción-fidelidad (Söderlund, 1998). Esto se pone de manifiesto cuando se realizan estudios multisectoriales (de Ruyter, Bloemer y Wetzels, 1998).

En virtud de estos argumentos, planteamos un modelo en el que la lealtad está explicada por dos antecedentes principales: la satisfacción y los costes de cambio. La relación entre satisfacción y fidelidad ha sido empíricamente contrastada en varias ocasiones (Patterson y Spreng, 1997; Cronin, Brady

y Hult, 2000), y en menor medida la incidencia de los costes de cambio (Jones *et al*., 2000, Colgate, 2000). Este modelo de partida se presenta en la siguiente figura:

FIGURA 1
Antecedentes de la lealtad



2. LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO

La contribución principal de este trabajo es el papel de la heterogeneidad del mercado en el análisis de las relaciones anteriores. De hecho, en muy pocas investigaciones se realiza una segmentación de los clientes a pesar de las diferencias evidentes que llegan a existir entre ellos. En general, las encuestas de satisfacción ignoran la heterogeneidad de los clientes, lo que puede conducir a errores de estimación y a fallos en la gestión de los servicios (Söderlund, 1998; Jones y Sasser, 1995; Danaher, 1998).

A pesar de ello, existen evidencias parciales de que muchas de las contingencias que hay que tener en cuenta al analizar la lealtad provienen de características individuales propias de los clientes, como su experiencia pasada (Bolton, 1998), del nivel de implicación del cliente en el mismo (Ganesh, Arnold, y Reynolds, 2000) y del tipo de servicio que se trate (Hurley, 1998). Estas evidencias sugieren que la heterogeneidad del mercado determina la relación entre el proveedor del servicio y el cliente (Bolton 1998; Garbarino and Johnson 1999; Mittal and Kamakura 2001). Como ejemplos, Garbarino and Johnson (1999) comprueban la existencia de diferencias significativas entre los abonados y los asistentes ocasionales a espectáculos de teatro. Bolton (1998) subraya que los clientes que tienen ciertos meses de experiencia con una organización ponderan más la satisfacción acumulada de cara a su comportamiento futuro. Recientemente, Mittal and Kamakura (2001) han informado de diferencias significativas en el comportamiento de recompra debido a la satisfacción general de los mismos en función de sus características demográficas (como el sexo, la educación, la edad, y el estado civil).

2.1. Desarrollo de hipótesis

Los planteamientos relacionales están dirigidos a la consecución de la fidelidad del cliente mediante la creación del valor en la relación (Grönroos, 1997). Por lo tanto, cabe esperar que aquellos clientes que participen de una relación y disfruten de beneficios especiales que se derivan de la misma tengan mayor propensión a permanecer fieles a la compañía. Asimismo, también es lógico pensar que dicha inclinación se fundamentará mayormente en elementos positivos como el valor y la satisfacción, y en una medida mucho mayor que las restricciones derivadas de los costes de cambio. Es decir, se espera que sean relaciones mantenidas por dedicación (Bendapudi y Berry, 1997) o fidelidad auténtica (Dick y Basu, 1994). Ciertas diferencias entre clientes con baja y alta intensidad relacional ya han aparecido en la literatura (Garbarino and Johnson 1999).

H1: La influencia de la satisfacción es significativamente superior a la de los costes de cambio para aquellos clientes que participan de una relación.

El nivel de implicación del cliente es otro aspecto que se ha sugerido como contingencia posible en las relaciones que determinan la fidelidad del cliente (Ganesh et al., 2000; Ostrom y Iacobucci, 1995). La implicación del cliente puede venir dada por motivos personales o por la propia situación. Lo cierto es que cuanto más implicado está el cliente más valora (y en mejores condiciones) el servicio recibido (Zeithaml y Bitner, 2000), más tiempo dedica a la búsqueda de alternativas y mejor conoce el mercado al que se enfrenta (Kotler, 1994). Dicho conocimiento de las alternativas es susceptible de disminuir la incertidumbre de un cambio, así como los costes de perturbación en caso de tener que afrontarlo.

H2: La influencia de la satisfacción sobre la fidelidad es significativamente superior a la de los costes de cambio para aquellos clientes que están más implicados en la prestación del servicio.

Las percepciones del cliente son dinámicas, cambian con el tiempo (Woodruff, 1997). Parasuraman (1997) señala la necesidad de diferenciar los clientes entre clientes «recién llegados», clientes "a corto plazo", clientes "a largo plazo" y clientes «perdidos» a la hora de realizar análisis de datos referentes a sus percepciones. Bolton (1998) recalca el cuidado especial que es necesario tener con los clientes más recientes, ya que los que llevan más tiempo tienen un colchón de seguridad llamado «satisfacción acumulada» en el caso de que se produzca algún fallo en el servicio. Ganesh *et al*. (2000) contrastan diferencias significativas en la satisfacción según el período de permanencia del cliente con la empresa. Asimismo, Mittal y Katrichis (2000) opinan que los clientes recién captados y los clientes leales deben ser tratados como segmentos distintos. Naylor y Frank (2001) encuentran diferencias significativas entre un grupo de nuevos visitantes y de repetidores en las percepciones de valor de los servicios de un balneario.

Por lo tanto podemos concluir que la duración de la relación del cliente con la organización puede ser un condicionante claro de los determinantes de la fidelidad del cliente. Sin embargo, Parasuraman (1997) afirma que la clasificación anterior de los clientes depende del tipo de sector, especialmente en cuanto a la frecuencia existente entre compra y compra, por lo cual duración y frecuencia de uso serán los dos criterios que empleemos para contrastar las siguientes hipótesis:

H3: La influencia de la satisfacción sobre la fidelidad es significativamente superior a la de los costes de cambio para aquellos clientes que llevan más tiempo con la compañía.

3. METODOLOGÍA

3.1. Elección del sector y recogida de datos

La investigación empírica se ha llevado a cabo en el sector de la telefonía móvil, siendo el consumidor final la unidad de análisis. Como ventaja, este sector asegura cierto grado de heterogeneidad en el mercado, dadas las diferencias existentes en el comportamiento del cliente, principalmente debidas a la novedad del servicio. Un inconveniente es el hecho de que para gran parte de los clientes se trata de un servicio estandarizado con escaso contacto personal, y relativamente indiferenciado.

Los datos han sido recogidos mediante entrevistas personales realizadas en el aeropuerto y en la estación de trenes de una ciudad española durante los meses de enero y febrero del 2001. Dichas entrevistas duraron una media de 25 minutos. Al final del proceso, se obtuvieron 991 cuestionarios completados correctamente. De los entrevistados, un 47% son hombres, y casi un 43% tenían entre 13 y 24 años de edad, lo que refleja la popularidad de los teléfonos móviles entre la población adolescente. Entre las diferentes modalidades de contratos disponibles para esta clase de servicio, la fórmula más popular es la tarjeta prepago (60%), mientras que los contratos personales son utilizados por el 30% de los clientes, y el resto emplea contratos de empresa (10%).

3.2. Medidas

El cuestionario de las escalas principales se muestra en la siguiente tabla, junto a las propiedades de las escalas. En primer lugar, los entrevistados dieron información de su compañía (empresa de telefonía, tipo de servicio, modelo de móvil). A continuación se les preguntó cuánto tiempo llevaban recibiendo los servicios de dicha compañía. Se incluyeron medidas del consumo diario y motivos principales de utilización (personal/profesional). Estos datos reflejan el nivel de experiencia del individuo. Tres ítems tomados del trabajo de Stell y Donoho (1996) fueron incluidos para medir el nivel de implicación del cliente. Finalmente, la intensidad relacional se estimó empleando una versión reducida de la escala desarrollada por Gwinner, Gremler y Bitner (1998). Dicha escala contempla tres dimensiones para este tipo de beneficios: confianza, amistad y trato especial. Hemos utilizado tres ítems de cada dimensión a efectos clasificadores.

La escala de satisfacción se toma del trabajo de Maloles (1997), siendo ésta unidimensional a priori. El instrumento para medir los costes de cambio es de Jones *et al*. (2000), en el que se consideran dos dimensiones con tres items cada una, los costes de perturbación y la percepción de las alternativas. Finalmente, para estimar la lealtad, no nos quedó más remedio que utilizar la variable *proxy* intenciones de comportamiento (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996) al no disponer de información del comportamiento actual de cada cliente. En cualquier caso, dicha escala recoge la variante comportamental

TABLA 1
Resultados del modelo de medida

Modelo de medida[a]	*Ajuste global del modelo*[b]			
	χ^2 / df	MDN	RMSEA	CFI
	3.643 / 3	0.9	0.015	0.999
	Consistencia interna			
Constructos	*Cargas estándar*	*Fiabilidad compuesta*	*Coeficiente Alfa*	*Varianza extraída*
Satisfacción (Maloles, 1997)	**0.82/0.37**[c]	0.957	0.95	0.738
Estoy muy satisfecho con (movistar/airtel/amena)	0.885			
(movistar/airtel/amena) satisface mis necesidades	0.819			
Comparada con otras operadoras, (movistar/airtel/amena) es tan buena o mejor	0.801			
En (movistar/airtel/amena), mis quejas o problemas siempre se tratan correctamente	0.765			
(movistar/airtel/amena) es muy fiable	0.865			
(movistar/airtel/amena) me da el servicio que espero	0.903			
(movistar/airtel/amena) ofrece un servicio excelente	0.907			
En general, mi experiencia con (movistar/airtel/amena) es positiva	0.916			
Costes de cambio: perturbación / alternativas (Jones et al., 2000)	**0.73**[c]	0.92 / 0.81	0.65	0.92 / 0.79
En general, sería un trastorno cambiarme de (movistar/airtel/amena)	0.875			
Supondría un gran esfuerzo y mucho tiempo cambiarme de (movistar/airtel/amena)	0.96			
Para mí, los costes en tiempo, dinero y esfuerzo para cambiarme de (movistar/airtel/amena) son altos	0.857			
Si necesitase cambiarme de (movistar/airtel/amena), hay otras buenas donde elegir	0.844			
Probablemente estaría contento con los productos y servicios de otra compañía	0.973			
Comparado con (movistar/airtel/amena), hay otras compañías con las que probablemente estaría igual o más satisfecho	0.85			
IC: Referencias / Intención recompra (Zeithaml et al., 1996)	**0.82/0.73**[c]	0.93 / 0.86	0.79	0.81 / 0.75
Digo cosas positivas acerca de (movistar/airtel/amena) a otras personas	0.918			
Recomiendo (movistar/airtel/amena) a las personas que me piden consejo	0.972			
Incentivo a amigos y parientes a que contraten con (movistar/airtel/amena)	0.816			
(movistar/airtel/amena) es mi primera opción cuando cambie de teléfono móvil	0.888			
Contrataré con (movistar/airtel/amena) en los próximos años	0.847			

NOTA: las matrices de correlaciones policóricas se obtuvieron usando LISREL 8.12 para la entrada de datos.
a. Resultados tras resumir las dimensiones como la media de sus ítems.
b. Los indicadores de ajuste presentados aparecen en Hair, Anderson, Tatham and Black (1999).
c. Correlaciones con los otros dos constructos.

–intención de recompra– y la actitudinal –intención de dar referencias, y ha sido utilizada ampliamente en la literatura de servicios.

3.3. Técnicas de tratamiento de la información

El análisis de los datos comienza con un análisis factorial confirmatorio para medir la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida utilizados. A continuación se prueba el modelo genérico a través del método de las ecuaciones estructurales. El estudio multigrupo relativo a las hipótesis planteadas se realiza construyendo un modelo jerárquico donde los atributos de la relación del cliente-intensidad relacional, nivel de implicación, y experiencia, actúan como predictores de las cargas de la satisfacción y de los costes de cambio sobre las intenciones de comportamiento.

3.5. Modelando la heterogeneidad

La regresión mixta estima modelos que contienen combinaciones de efectos fijos y aleatorios para datos que presentan una distribución normal. Estos modelos suponen una estructura en los datos en la que las observaciones con características comunes forman grupos identificables, dando lugar a la anidación de las observaciones. Utiliza efectos aleatorios para dar cuenta de las dependencias en los datos que son debidas a la estructura de anidación. Los modelos mixtos, o modelos multinivel, también se conocen como "modelos jerárquicos lineales" (Bryk and Raudenbush, 1992).

Estos modelos requieren una estructura en la que los datos que tienen características comunes pueden clasificarse en grupos identificables, conocidos como las unidades de nivel dos. La regresión mixta puede aplicarse a datos agrupados o longitudinales. En los datos agrupados, como es nuestro caso, las observaciones de los distintos sujetos se anidan en un cluster más grande. Como resultado, los efectos aleatorios representan las diferencias entre los clusters. La regresión mixta permite el análisis simultáneo de individuos y de los grupos a los que pertenecen. Por lo tanto, para mostrar esas diferencias, los individuos deben ser clasificados primero en distintos grupos relativos a las variables moderadoras. Entonces es necesario determinar cuál es el número apropiado de segmentos a considerar. Dado el carácter exploratorio de nuestro estudio, reduciremos éste número a dos para cada variable moderadora identificada, pese a que somos conscientes de que ésta segmentación no tiene porqué ser la latente en el mercado (Mittal y Kamakura, 2001)

Nuestro modelo se construye por tanto en dos niveles. En el primer nivel, la variable dependiente es la intención futura de comportamiento del individuo, recogidas sus dos dimensiones identificadas, referencias y recompra, mientras que las variables independientes son la satisfacción, los costes de perturbación y la percepción de las alternativas disponibles. En el segundo nivel, los efectos aleatorios describen cómo los coeficientes de regresión que relacionan las variables independientes con la variable dependiente están influenciados por las variables moderadoras-intensidad relacional, nivel de implicación, y experiencia. Las ecuaciones plantean estos argumentos:

Nivel-1:

$$IC = \beta_{0j} + \beta_{1j} * SAT + \beta_{2j} * CC1 + \beta_{3j} * CC2 + \rho_{ij}$$

Nivel-2:

$$\beta_{ij} = \gamma_{i0} + \Sigma\, \gamma_{is}\, \Omega_{sj} + \upsilon_{ij}$$

donde hay i = 1,....n clientes, anidados en j = 1,...J clusters,

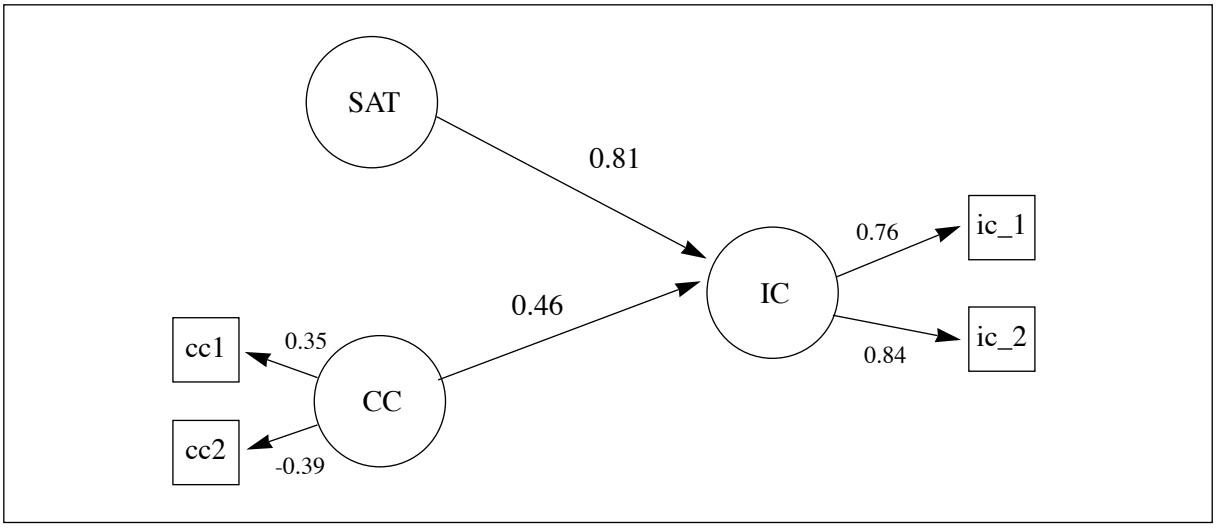
y Ω sj representan las variables moderadoras.

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. El modelo estructural

El modelo estructural que recoge las relaciones entre los constructos satisfacción, costes de cambio e intenciones de comportamiento se emplea como base para la comparación. Aún así, este presenta un buen ajuste (CFI=0.997, RMSEA = 0.082), y las relaciones entre las variables protagonistas del estudio, sin considerar la heterogeneidad del mercado, es la siguiente:

FIGURA 2
Cargas estructurales



4.2. Segmentación inicial

A pesar de los resultados anteriores, los modelos estructurales que ignoran la heterogeneidad pueden dar una imagen distorsionada de la realidad y, como consecuencia, producir conclusiones equívocas (Ansari, Jedidi and Jagpal 2000). Dado que los individuos tienden a ser heterogeneos en sus percepciones y evaluaciones de los constructos latentes, los efectos de las variables moderadoras sobre las intenciones futuras han de ser estimados.

a) Segmentación relacional

Dado que los servicios de telefonía móvil son relativamente nuevos en España, las operadoras se han centrado mayormente en captar nuevos clientes en vez de mantenerlos. Sin embargo, a medida que el mercado se ha consolidado, las compañías están comenzando a apreciar la importancia real de sus clientes individuales. La mayoría de estos clientes son ejecutivos o grandes usuarios con necesidades particulares específicas que se sienten impulsados a iniciar una relación con aquellos proveedores que mejores condiciones les ofrezcan. Sin embargo, los clientes comunes ni quieren ni buscan este tipo de relación, y tampoco suelen merecer esa serie de beneficios.

Utilizando la información relativa a las percepciones de confianza, amistad y trato especial, hemos llevado a cabo un análisis de conglomerados que identifica dos grupos, en los que se aprecian diferencias significativas para cada uno de los indicadores iniciales relativos a estos beneficios relacionales. Los clientes que disfrutan de una relación obtuvieron puntuaciones mucho más altas, especialmente en los beneficios sociales y funcionales (amistad y trato especial). Las diferencias en cuanto a los beneficios psicológicos (confianza) fueron menos evidentes. El número de clientes clasificados como relacionales fue de 164, mientras que los no relacionales fueron 831. Un análisis de la varianza ha mostrado diferencias significativas en la percepción de estos dos grupos acerca de todos los constructos implicados en el estudio a un nivel 0.001.

b) Segmentación por nivel de implicación

El nivel de implicación individual es estimado para realizar la anidación. Los entrevistados respondieron a cuatro preguntas, dos relativas a su grado de interés en el servicio ("estoy muy interesado en el servicio de telefonía móvil y sus avances"; "pienso que el teléfono móvil es muy importante en mi vida diaria") y dos relativas a los motivos generales de su empleo ("uso el móvil por motivos personales/profesionales". El alfa de Crombrach fue de 0.717.

El análisis de conglomerados identificó a los clientes poco implicados como el grupo más amplio, con 563 individuos. Se trata de los usuarios que utilizan el móvil básicamente por motivos personales, y que no muestran mucho interés por este tipo de servicio. Por otra parte, los clientes más implicados son aquellos usuarios cuyo consumo se produce generalmente por motivos de trabajo (y también personales), y que, por lo tanto, muestran un grado de interés superior por este tipo de servicios. En total clasificamos 416 individuos en este grupo. Sin embargo, el análisis de la varianza no apreció diferencias significativas entre ambos relativas a la satisfacción, costes de cambio e intenciones de comportamiento.

c) Segmentación por nivel de experiencia

La frecuencia de utilización se ha calculado mediante la información que el propio cliente ha dado de sus hábitos de consumo diarios (medida en minutos), y el tiempo desde que el cliente contrató los servicios de su actual proveedor (medido en meses). A partir de esta información realizamos un análisis de conglomerados para obtener los distintos grupos de frecuencia, cuyos resultados aconsejaron, en principio, la formación de cuatro grupos. Nuevamente, para simplificar el análisis decidimos trabajar únicamente con dos grupos según la utilización: clientes muy frecuentes y poco frecuentes. Los clientes poco frecuentes son el grupo más amplio, con 827 individuos. Se trata de los usuarios con el consumo más bajo, menos de 10 minutos diarios, que en líneas generales llevan menos de un año y medio con la compañía. Por otra parte, los clientes más frecuentes son aquellos usuarios cuyo consumo es muy elevado, –más de media hora diaria– que tienen una experiencia entre uno y cinco años con su compañía. En total clasificamos 168 individuos en este grupo. Nuevamente, el análisis inicial de la varianza reveló diferencias significativas importantes (al nivel 0.05) en todas las dimensiones relevantes para este estudio.

4.3. Resultados del modelo jerárquico

La tabla 2.1 despliega las estimaciones bayesianas de los coeficientes beta para las regresiones del primer nivel, teniendo en cuenta que la intención de recompra es la variable dependiente. También se calcula el nivel de significación de estos coeficientes, así como una comparación entre el modelo asumiendo homogeneidad y heterogeneidad en el mercado.

Un primer vistazo a la tabla 3 nos revela interesantes conclusiones. En primer lugar, la comparación entre un modelo homogéneo general y el modelo heterogéneo segmentado es, en todos los casos, significativamente diferente, lo cual sugiere que el modelo heterogéneo es más realista. Sin embargo, parece claro que la heterogeneidad queda mejor explicada por la naturaleza de la relación entre el cliente y el proveedor, que por el nivel de implicación con el servicio. Como puede observarse, los clientes que reciben beneficios relacionales son prácticamente insensibles a la percepción de competidores (CC2), aunque también esto se compensa con unos mayores costes de perturbación (CC1) en el efecto global de los costes de cambio sobre las intenciones de recompra. Esto confirma parcialmente la hipótesis primera, ya que en la satisfacción no se aprecian diferencias apreciables sobre esta recompra.

Cuando se consideran los efectos de ambos costes de cambio conjuntamente sobre las intenciones de comportamiento en un modelo estructural (CC -> IC), los clientes con una baja intensidad relacional presentan una carga de +0.53, mientras que los de alta intensidad sólo de +0.4. En las cargas de satisfacción no se aprecian diferencias significativas.

TABLA 2.1
Resultados del modelo jerárquico

Modelo[a]	Intención de recompra (IC2)	Interceptor	Satisfacción (SAT)	Costes de Perturbación (CC1)	Competidores (CC2)
General (M_1)	**Bij**	0.861**	0.874***	0.01***	-0.158***
Segmentos Relationales (M_2)	**Alta relación**	0.707	0.843	0.145	-0.01
	Baja relación	0.937	0.887	0.086	-0.185
M_1 vs M_2 (31.868***)	**p-value**	>.500	0.108	0.104	0.005**
Segmentos Implicación (M_3)	**Alta implicación**	0.5	0.9	0.061	-0.082
	Baja implicación	1.2	0.845	0.118	-0.225
M_1 vs M_3 (31.78***)	**p-value**	0.116	>.500	0.221	0.012*
Segmentos Experiencia (M_4)	**Alta frecuencia**	0.81	0.785	0.118	-0.071
	Baja frecuencia	0.89	0.891	0.088	-0.182
M_1 vs M_4 (30.588***)	**p-value**	>.500	0.145	>.500	0.081**

a. Resultados de la Ji Cuadrado para la comparación de modelos (homogéneos vs. heterogéneos)
*** Significativo a 0.001 nivel
** Significativo a 0.01 nivel

Los resultados relativos a la hipótesis 2 también la contrastan parcialmente. Los clientes menos implicados parecen más limitados por los costes de cambio, probablemente por la escasa importancia que tiene este servicio para ellos en general. A pesar de todo, esta diferencia sólo es significativa en el caso de la percepción de las alternativas disponibles (CC2). Estos resultados son esperados, pese a que no se encuentran diferencias importantes en los pesos de la satisfacción. Los modelos estructurales parciales corroboran estos argumentos, ya que para los clientes más implicados el peso de los costes de cambio sobre las intenciones de comportamiento es menor (+0.337) que para los menos implicados con el servicio (+0.58).

Finalmente, la hipótesis número 3 relativa a la experiencia de uso ofrece resutados parecidos a los anteriores. No existen diferencias significativas en cuanto al papel de la satisfacción en la intención de recompra, pero sí en el papel de los costes de cambio, en especial, la percepción de las alternativas. Nuevamente, aquellos clientes cuyo empleo de este servicio es más frecuente ponderan mucho menos los costes de cambio que los de uso menos frecuente, si bien esto se debe a la consideración de las alternativas disponibles. En la satisfacción no hemos podido encontrar diferencias apreciables, por lo que el contraste de esta hipótesis es parcial.

Los resultados cuando la variable dependiente es la intención de dar referencias acerca del servicio son más pronunciados, especialmente en la segmentación relacional, como se observa a continuación en la tabla 2.2. Asimismo, el nivel de implicación no parece explicar demasiado y su influencia es menor.

TABLA 2.2
Resultados del modelo jerárquico

Modelo[a]	Referencias (IC1)	Interceptor	Satisfacción (SAT)	Costes de Perturbación (CC1)	Competidores (CC2)
General (M_1)	**Bij**	0.5	0.786	0.118	-0.155
Segmentos Relationales (M_2)	**Alta relación**	0.58	0.562	0.295	0.001
	Baja relación	0.62	0.78	0.081	-0.172
M_1 vs M_2 (47.528***)	**p-value**	>.500	0.001***	0.000***	0.032*
Segmentos Implicación (M_3)	**Alta implicación**	0.66	0.74	0.138	-0.16
	Baja implicación	0.33	0.82	0.1	-0.14
M_1 vs M_3 (48.73***)	**p-value**	>.500	>.500	>.500	>.500
Segmentos Experiencia (M_4)	**Alta frecuencia**	0.61	0.66	0.21	-0.101
	Baja frecuencia	0.48	0.8	0.09	-0.161
M_1 vs M_4 (48.718***)	**p-value**	>.500	0.066	0.059	>.500

b. Resultados de la Ji Cuadrado para la comparación de modelos (homogéneos vs. heterogéneos)
*** Significativo a 0.001 nivel
** Significativo a 0.01 nivel

5. DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones principales

Este trabajo pretende demostrar los efectos que la heterogeneidad del mercado puede tener en los modelos de comportamiento, en este caso, en el contexto de los servicios de consumo. A pesar de haber considerado en el estudio empírico un único sector, para modelar la heterogeneidad hemos recurrido al comportamiento relacional, analizando los efectos de tres posibles variables moderadoras: intensidad relacional, nivel de implicación y frecuencia de utilización del servicio.

Partiendo de un modelo básico de comportamiento, donde las intenciones de comportamiento futuras son explicadas por el nivel de satisfacción actual del cliente y por los costes de cambio de proveedor, y sustentándonos en las pocas evidencias empíricas presentes en la literatura hasta el momento, se han desarrollado tres hipótesis relativas a la influencia de cada una de estas variables moderadoras en las relaciones anteriores. Los resultados obtenidos nos permiten contrastar parcialmente estos planteamientos, presentando a continuación las conclusiones más relevantes del estudio.

En primer lugar, y pese a lo esperado, a tenor de los resultados del modelo jerárquico y estructural, no parece que la heterogeneidad del mercado esté influyendo en la fuerte relación existente entre la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento, tanto de recompra como de referencias. Sin embargo, un análisis de las varianza sí demuestra que los clientes que utilizan más frecuentemente este servicio, así como los clientes que reciben beneficios relacionales son significativamente más fieles que el resto de clientes. Por el contrario, estas diferencias no han podido contrastarse para el caso de los clientes con mayor nivel de implicación. La explicación de estos resultados no esperados puede estribar en el tipo de servicio elegido para el estudio, cuyas características de elevado grado de estandarización, escaso trato personal, y, en general, pequeño nivel de implicación, hacen que sea un servicio de conveniencia en la mayoría de los casos, con escaso margen para la diferenciación entre los proveedores. Otra explicación radica en el hecho de haber dejado fuera el nivel de gasto realizado en este

servicio a la hora de calcular la implicación del cliente. Este nivel de gasto se habría tenido en cuenta en la variable frecuencia de utilización del servicio, donde los resultados son más acorde a los esperados.

A pesar de estos resultados inesperados, el segundo factor de la ecuación, los costes de cambio sí han recogido la influencia de la heterogeneidad del mercado en los tres casos, aunque algo menos en la segmentación por nivel de implicación. Así, hemos podido comprobar que los clientes relacionales y los clientes más frecuentes son significativamente menos sensibles a los costes de cambio en general, como factor explicativo de la intención de recompra y de dar referencias del servicio. Dentro de las dos dimensiones de los costes de cambio identificadas, estos clientes son significativamente más sensibles a los costes de perturbación (lógico, teniendo en cuenta que las molestias y las pérdidas resultantes del cambio de proveedor serían mayores) y mucho menos a las alternativas disponibles. Estos resultados apoyan la teoría existente, ya que las personas que más utilizan el servicio probablemente estén más implicadas, reciban mayores ventajas, y por lo tanto estén menos dispuestas a aguantar relaciones por las barreras de salida de la misma.

En resumen, en marketing somos conscientes de que los clientes son diferentes y deben ser servidos de forma diferente (incluso personalmente) porque cada uno tiene necesidades específicas propias. Sin embargo, como investigadores raramente tenemos en cuenta esta heterogeneidad en nuestros modelos. Los investigadores de marketing suelen tomar un enfoque de análisis de datos agregado, en lugar de tener en cuenta que las percepciones pueden cambiar radicalmente entre los distintos tipos de clientes. Creemos importante entender cuáles son las bases subyacentes de esta heterogeneidad y el propósito principal de este trabajo es contribuir en esta línea de investigación. Así, las variables explicativas de esta heterogeneidad del presente trabajo no han sido utilizadas hasta el momento en la relativamente escasa literatura existente al respecto.

5.2. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Quizá la principal limitación del estudio es que parte de una segmentación simple –en dos segmentos– y fijada a priori por motivos de conveniencia. Somos conscientes de que esta segmentación no tiene porqué ser la latente en el mercado. Por lo tanto, los resultados de este trabajo solo demuestran la influencia de la heterogeneidad como consecuencia de las variables relacionales identificadas, pero no permiten identificar segmentos latentes a las empresas y diseñar estrategias específicas de marketing para los mismos.

Esta limitación podría solucionarse si el ámbito temporal pasara a ser longitudinal, ya que con este tipo de datos es más fácil plantear modelos que no necesitan una segmentación a priori para identificar las variable moderadoras latentes en el mercado y los segmentos resultantes en el mercado. Aunque existen trabajos que han realizado este proceso (Mittal y Kamakura, 2001), las variables de segmentación empleadas han sido principalmente sociodemográficas.

La segunda limitación es la generalización de los resultados. Aunque el sector elegido tiene algunas ventajas, sus características limitan el tipo de relación de los individuos pueden tener con sus proveedores. Es muy posible que, en servicios de mayor implicación, y de más interacción personal, la ponderación de las variables explicativas de la fidelidad sean diferentes. Además puede haber otras variables moderadoras que se han escapado a nuestro análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEATTY, S.; MAYER, COLEMAN, REYNOLDS, K. y LEE (1996): "Customer sales associate retail relationship", Journal of Retailing, vol. 72.

BENDAPUDI, N. y BERRY, L. (1997): "Customer motivations for maintaining relationships with service providers", Journal of Retailing, vol. 73, pp.15-37.

BERRY, L. (1995): "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4.

BOLTON, R. (1998): "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuos service provider: the role of satisfaction", Marketing Science, vol. 17, winter.

COLGATE, M. (2000): "Why don't dissatisfied customers switch?", paper presented to Ninth Annual American Marketing Association's Frontiers in Services Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.

CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, 56.

CRONIN, J.; BRADY, M. y HULT, T. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", Journal of Retailing, vol. 76, nº 2.

DANAHER, P. (1998): "Customer heterogeneity in services management", Journal of Service Research, vol. 1, nº 2.

DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, primavera.

FORNELL, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, vol. 56, nº 1.

GANESH, J.; ARNOLD, M. y REYNOLDS, K. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the difference between switchers and stayers", Journal of Marketing, vol. 64.

GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", Journal of Marketing, vol. 63.

GIESE, J. y COTE, J. (1999): "Defining customer satisfaction", Academy of Marketing Science Review.

GREMLER, D. y BROWN, S. (1996): "Service loyalty: its nature, importance and implications", International Quality Association, 171-180, New York.

GRÖNROOS, C. (1997): "Relationship marketing: interaction, dialogue and value"; Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia.

GWINNER, K.; GREMLER, G. y BITNER, M.J. (1998): "Relational benefits in services industries: the consumer's perspective", Journal of The Academy of Marketing Science, vol. 26.

HAIR, J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): Multivariate Data Analysis. 5th edition, Prentice-Hall International, Madrid.

HURLEY, R. (1998): "Service disposition and personality: a review and a classification scheme for understanding where service disposition has an effect on customers", Advances in Services Marketing and Management, vol. 7

JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D. y BEATTY, S. (2000): "Switching barriers and repurchase intentions in services", Journal of Retailing, vol. 76.

JONES, T. y SASSER, W. (1995): "Why satisfied customer defect?", Harvard Business Review, noviembre-diciembre.

KOTLER, P. (1994): "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control", Ed. Prentice-Hall, NJ.

MALOLES, C.M. (1997): "The determinants of customer retention", PhD Thesis, The University of the City of New York.

MITTAL, VIKAS AND JEROME KATRICHIS (2000): "Distinctions between New and Loyal Customers", Marketing Research, 12 (Spring), 27-32.

MITTAL, VIKAS AND WAGNER KAMAKURA (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", Journal of Marketing Research, 38, February, 131-142.

NAYLOR, G. y FRANK, K. (2001): "The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value", Journal of Services Marketing, vol. 14 (4).

PARASURAMAN, A. (1997): "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, primavera.

PATTERSON, P. y SPRENG, R. (1997): "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in business-to-business, service context: an empirical examination", International Journal of Service Industry Management, vol. 8, nº 5, pp. 414-434.

PORTER, M. (1985): "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance", Free Press, New York.

PRICE, L. y ARNOULD, E. (1999): "Commercial friendship: service provider-client relationship in context", Journal of Marketing, vol. 63, octubre.

REICHHELD, F. y SASSER, W. (1990): "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, September-October.

RUST, R.; ZEITHAML, V. y LEMON, K. (2000): "Driving Customer Equity". The Free Press, New York.

RUYTER DE, K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", International Journal of Service Industry Management, vol. 9 nº 5.

SÖDERLUND, M. (1998): "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited", International Journal of Service Industries Management, vol. 9, nº 2.

STELL, R. y DONOHO, C. (1996): "Classifying services from a consumer perspective", The Journal of Services Marketing, vol. 10, nº 6.

WOODRUFF, R. (1997): "Customer Value: the next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, nº 2.

ZEITHAML, V.; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality"; Journal of Marketing, vol. 60, 31-46.

ZEITHAML, V. y BITNER, M. J. (2000): Services Marketing. Ed. McGraw-Hill.

La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ[1]
FERNANDO-MOISÉS DÍEZ-BERNAL REBOLLEDA
Universidad de Burgos

RESUMEN

El marketing relacional es un enfoque de gran interés y actualidad para los académicos y profesionales de esta área. En el establecimiento y mantenimiento de las relaciones, la confianza, la satisfacción y el compromiso se erigen como variables clave. En este trabajo, proponemos un modelo que contrastamos para la relación del consumidor con su establecimiento comercial más frecuentado. El modelo contempla tres niveles de confianza y satisfacción –con las marcas del distribuidor, con el personal y con el establecimiento comercial– y la posible transferencia entre esos niveles. Además, es un modelo que recoge la influencia de la confianza y la satisfacción sobre el compromiso afectivo y sobre la intención de continuar la relación con un determinado establecimiento.

Palabras clave: Relación consumidor-establecimiento comercial; confianza; satisfacción; compromiso.

1. INTRODUCCIÓN

El enfoque de marketing relacional, de gran interés y actualidad para los académicos y profesionales de esta área, propone la relación como unidad de análisis, pero es necesario determinar: a) qué par-

[1] Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/Parralillos, s/n, 09001 Burgos. Tfno.: 947 25 90 34. Fax: 947 25 89 60. E-mail: sanmargu@ubu.es y fmoises@ubu.es.

[2] Cuando hablamos del personal del establecimiento, incluimos a vendedores, cajeros/as, personal de servicio al cliente y, en general, cualquier trabajador que pueda estar en contacto alguna vez con el cliente.

tes son las integrantes de la relación y b) qué variables son las que favorecen el mantenimiento voluntario y la estabilidad en el tiempo de la relación. Si nos centramos en las relaciones del consumidor, la otra parte de la díada puede ser una marca, un trabajador o la empresa, tres partes que interactúan a la hora de ofrecer una imagen global al mercado. Por tanto, podemos hablar de relaciones multi-nivel cuando se trata de estudiar los intercambios sólidos y a largo plazo de los consumidores con la empresa. En nuestra opinión, es necesario analizar hasta qué punto los sentimientos y variables caracterizadoras de la relación del consumidor en alguno de los tres niveles se transfieren a otros niveles de la relación. Por lo que respecta a la segunda cuestión que hemos planteado, los vínculos sociales o voluntarios principales para conseguir el compromiso del consumidor y el deseo de continuar con la relación son la confianza y la satisfacción. De hecho, como puntualiza Buttle (1996), "el marketing relacional tiene que ver con relaciones saludables que se caracterizan por niveles aceptables de preocupación, confianza, compromiso y servicio".

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en estudiar las relaciones entre la confianza, la satisfacción y el compromiso en las relaciones multi-nivel que entabla el consumidor con el establecimiento comercial (tres niveles: la marca del distribuidor, el personal y el establecimiento). Para acometer nuestro objetivo, comenzaremos analizando los niveles de relación del consumidor con respecto al establecimiento comercial y las tres variables clave de nuestro trabajo –la confianza, la satisfacción y el compromiso–, cuyas relaciones darán lugar a las hipótesis y al modelo objeto de contraste en nuestro estudio. Nos centraremos especialmente en la metodología utilizada y los resultados del contraste del modelo para las relaciones que entabla el consumidor con su establecimiento comercial más frecuentado. El trabajo se cierra con las conclusiones e implicaciones más interesantes.

2. NIVELES DE RELACIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Como hemos dejado entrever, una cuestión interesante cuando se trata de definir la relación objeto de análisis en el marketing relacional se refiere a las partes con la que se relaciona la persona o entidad objeto de estudio. Dado que nosotros vamos a adoptar la perspectiva del consumidor final cuando acude a comprar a un establecimiento comercial, hay que tener en cuenta la influencia de diferentes elementos con los que interacciona el consumidor y a través de los cuales éste se forma una determinada imagen global del establecimiento en el que compra. La otra parte de la díada en los mercados de consumo, tanto para el caso de los bienes como de los servicios, puede ser la marca, el trabajador o la empresa.

- En lo que a las *marcas* se refiere, también pueden considerarse "socios" en una relación con los consumidores (McKenna, 1994; teoría relacional de la marca de Fournier, 1998). Pese a que hay autores como DuPont (1998) que señalan que sólo se puede hablar de relaciones con personas o instituciones y no con productos, parece claro que el consumidor busca características en las marcas que son propias de una persona o entidad (por ejemplo, que se pueda confiar en ellas) y que puede experimentar sensaciones hacia una marca como las que profesa hacia una persona o entidad (interdependencia, compromiso, pasión, familiaridad, recuerdos, etc.) (Gifford, 1997, Fournier, 1998). Así, para la relación del consumidor con la marca, Fournier (1998) señala diferentes tipos de relaciones: voluntaria o impuesta, positiva o negativa, intensa o superficial, duradera o a corto plazo, pública o privada, formal o informal y simétrica o asimétrica.
- En cuanto al estudio de las relaciones *interpersonales*, y más en concreto de la relación del consumidor con los trabajadores de la empresa, es un aspecto que se torna esencial debido, entre otros aspectos, a la preponderancia del componente afectivo o emocional existente en la mayoría de relaciones, que puede influir decisivamente en variables como la confianza y el compromiso (cuando, por ejemplo, cambia alguna de las partes que inició la relación) (Rylander *et al.*, 1997). Es más, aunque la díada en estudio sea frecuentemente consumidor-empresa en el largo plazo, las interacciones diarias son con los trabajadores de la misma y, por tanto, interpersonales. La literatura sobre relaciones interpersonales se ha preocupado especialmente por destacar cuáles deben ser los atributos de un trabajador para conseguir que la relación con el cliente sea exitosa: por ejemplo, la responsabilidad, la confiabilidad, la integridad, la pericia, la accesibilidad, la dispo-

nibilidad y el trato individualizado, la sinceridad (Sánchez *et al*., 1999), la similitud de las características del consumidor y el vendedor (Crosby *et al*., 1990; Sánchez *et al*., 1999), la empatía (Beatty *et al*., 1996; Rempel *et al*., 1985). Pese a que en la gran distribución, una gestión eficaz del lineal y las técnicas de merchandising parecen sustituir el papel vendedor de los trabajadores, los consumidores siguen buscando el asesoramiento de éstos en muchos casos, una buena atención al cliente y la agilidad en sus tareas.

– Un tercer nivel de relaciones es la relación individuo-*empresa*, relación que ha sido considerada más breve y menos intensa que la entablada entre individuos, lo cual ha llevado, tal como hemos comentado en el caso de la marca, al intento de personificación de la relación con la empresa para lograr los efectos positivos de la relación interpersonal (Iacobucci y Ostrom, 1996). Hay que tener en cuenta que en determinados contextos, como el que nos ocupa -la venta en un comercio minorista-, es difícil separar los diferentes niveles de relaciones que mantiene un consumidor, puesto que éste establece relaciones no sólo de tipo interpersonal con el vendedor, sino también con el establecimiento y las marcas que compra (Crosby y Stephens, 1987; Dodds *et al*., 1991; Esteban *et al*., 2002). No obstante, como destacan Macintosh y Lockshin (1997), normalmente se ha estudiado un único tipo de relación. Y es que , siguiendo a Iacobucci y Hibbard (1999), la característica de asimetría en las relaciones del consumidor con la empresa explica una mayor desconfianza inicial en la relación, hace más difícil la comunicación de la empresa con el consumidor e influye en la tendencia del consumidor a formarse una imagen y manifestar una actitud hacia la empresa en función de las marcas y trabajadores que tiene.

3. TRES VARIABLES CLAVE EN LAS RELACIONES A LARGO PLAZO: SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO. PROPUESTA DE UN MODELO

En el establecimiento y mantenimiento de relaciones de largo plazo, sólidas y voluntarias con el consumidor, destacamos tres variables principales: la confianza, la satisfacción y el compromiso. Nuestra propuesta de modelo relaciona las tres variables sin olvidar el carácter multi-nivel de las relaciones del consumidor con el establecimiento o empresa.

3.1. La confianza del consumidor en la marca, el trabajador y el establecimiento comercial

La investigación sobre confianza es abundante en diferentes campos: la literatura sobre relaciones interpersonales ha estudiado la confianza principalmente desde una perspectiva emocional o afectiva (Larzelere y Huston, 1980; Rempel et al, 1985), la literatura económica ha considerado esta variable desde un punto de vista calculativo (Williamson, 1993) y la literatura de marketing ha recurrido a diferentes enfoques de análisis (Ganesan, 1994; Mayer *et al*., 1995; Morgan y Hunt, 1994; San Martín, 2002). Si adaptamos las definiciones de confianza de Mayer *et al*. (1995) y Singh y Sirdeshmukh (2000) a las relaciones multi-nivel, podemos considerar que la confianza es "la seguridad emocional que le lleva al consumidor a pensar que la otra parte (la marca, el trabajador o la empresa) cubrirá sus expectativas de resultado o comportamiento (expectativas de calidad o de resultado del consumo de una marca, de comportamiento o resultados obtenidos de la interacción con el personal y de la relación general con la empresa)".

Uno de los procesos de desarrollo de confianza que señalan Doney y Cannon (1997) para el campo industrial, pero que bien pudiera ser válido para las relaciones empresa-consumidor, es el de *transferencia*, que supone el traslado de la confianza que un individuo tiene en una "fuente de prueba o referencia" a otra entidad o persona con quien tiene poca o ninguna experiencia directa (por ejemplo, la transferencia de la confianza que un cliente tiene en una empresa con la que opera habitualmente a un nuevo vendedor de la misma). En nuestra opinión y siguiendo este proceso de transferencia, la confianza que tiene un consumidor en las marcas de cierto distribuidor (la imagen del establecimiento va implícita en la calidad de esa marca que lleva su nombre) contribuye a la formación de (se transfiere a) la confianza en el establecimiento considerado desde un punto de vista global. De igual forma, la experiencia de contactos con un trabajador de un establecimiento puede ser transferida o asociada al

comportamiento o resultados generales de la relación con el establecimiento o empresa (esta transferencia es frecuente en el contexto de la banca y del comercio). En consecuencia, proponemos la primera de nuestras hipótesis:

H1: Relaciones entre los diferentes tipos de confianza:

H1a: La confianza del consumidor en las marcas del distribuidor influye positivamente en la confianza en el establecimiento comercial.

H1b: La confianza del consumidor en el personal del establecimiento comercial influye positivamente en la confianza en el establecimiento.

3.2. La satisfacción del consumidor con la marca, el trabajador y el establecimiento comercial

La visión tradicional de la satisfacción y el enfoque que ha guiado gran parte de la investigación sobre esta variable es el paradigma de confirmación o desconfirmación de expectativas, según el cual la *satisfacción* es entendida como el estado cognitivo del comprador respecto a la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida frente al sacrificio experimentado (Howard y Sheth, 1969) y hace un papel de factor mediador entre las expectativas o creencias previas a la elección de un producto y el comportamiento poscompra (Westbrook, 1987). Es decir, puede ser considerado un indicador afectivo del cumplimiento de las expectativas establecidas por las partes (Mohr y Spekman, 1994). Siguiendo a Sharma *et al*. (1999), otra tendencia en la literatura más reciente sobre esta variable es el análisis de la satisfacción acumulada, que refleja un aprendizaje de todas las transacciones e interacciones pasadas. En este trabajo, siguiendo especialmente las definiciones de satisfacción que utilizan Anderson y Narus (1990) y Andaleeb (1996), consideramos que la satisfacción es "un estado afectivo positivo que deriva de la valoración de todos los aspectos de una relación de una parte con otra (la marca, el trabajador o la empresa)". Por lo tanto, la satisfacción de un consumidor puede englobar sentimientos positivos derivados del resultado de compra o consumo de una marca, de la interacción con el personal o un estado afectivo positivo global hacia el establecimiento.

En este caso, el proceso de transferencia con el que hemos justificado las relaciones entre los tres niveles de confianza bien puede ser válido para entender las relaciones entre los tres niveles de la satisfacción. De este modo, cabe esperar que la satisfacción de un consumidor con el resultado de consumo de una marca de distribuidor o su satisfacción con el comportamiento del personal influyan positivamente en la satisfacción general que el consumidor siente respecto a su compra en un determinado establecimiento. El segundo bloque de hipótesis de este trabajo recoge el razonamiento anterior:

H2: Relaciones entre los diferentes tipos de satisfacción:

H2a: La satisfacción del consumidor con las marcas del distribuidor influye positivamente en la satisfacción con el establecimiento comercial.

H2b: La satisfacción del consumidor con el personal del establecimiento comercial influye positivamente en la satisfacción con el establecimiento.

3.3. Relación entre la confianza y la satisfacción

Si retomamos las definiciones de confianza y satisfacción que hemos ofrecido previamente, la creencia o seguridad emocional del consumidor de que una determinada marca de distribuidor, un trabajador o una empresa va a cubrir sus expectativas de resultado o comportamiento (confianza en la calidad de la marca, en la competencia, trato y buena fe del personal del establecimiento y en los recursos, promesas e información del establecimiento) probablemente conducirá a un estado afectivo positivo respecto a la relación con esa marca, trabajador o establecimiento (satisfacción del consumidor con la calidad y surtido de marcas del distribuidor, con el trato y habilidades del personal y con aspectos generales del establecimiento respectivamente). Como argumenta Andaleeb (1996), cuando una parte confía en otra, se sentirá segura por una creencia implícita de que las acciones de la otra parte derivarán en

resultados positivos y no negativos. De igual forma, Anderson y Narus (1990) proponen una influencia positiva de la confianza sobre la satisfacción en un contexto industrial. Otros autores señalan que un beneficio de una relación en la que existe confianza es la satisfacción (Weitz y Jap, 1995). El tercer grupo de hipótesis refleja la relación entre la confianza y la satisfacción teniendo en cuenta los tres niveles de la relación consumidor-establecimiento:

H3: Relación confianza-satisfacción:

H3a: La confianza del consumidor en las marcas del distribuidor influye positivamente en la satisfacción del primero con las segundas.

H3b: La confianza del consumidor en el personal del establecimiento influye positivamente en la satisfacción del primero con el segundo.

H3c: La confianza del consumidor en el establecimiento comercial influye positivamente en la satisfacción del primero con el segundo.

3.4. El compromiso del consumidor con el establecimiento comercial

Para terminar la exposición de nuestro modelo, dedicamos este epígrafe a las dimensiones del compromiso del consumidor con un establecimiento comercial y al papel de la confianza y la satisfacción como antecedentes de cada una de esas dimensiones.

3.4.1. Dimensiones del compromiso del consumidor

El compromiso constituye otra de las variables fundamentales en la investigación sobre relaciones y se puede considerar como la etapa final de un proceso relacional en el que se ha logrado una satisfacción de las partes con la relación notable, altos beneficios percibidos del mantenimiento de la relación y se dejan de comparar otras alternativas de intercambio posibles (Dwyer *et al*., 1987). Morgan y Hunt (1994) definen el compromiso como la concesión de importancia a la relación y el deseo de continuar con ella. Ese deseo de continuar debe ser voluntario (derivado de vínculos sociales o afectivos) para hablar de verdadero compromiso, pese a que también se puede lograr el compromiso de la otra parte, menos fuerte y menos duradero, mediante la creación de una situación de dependencia (vínculos estructurales, obligados) (San Martín *et al*., 2002). En este trabajo, nos centramos únicamente en el compromiso voluntario y deseado y lo definimos como "un deseo de desarrollar y mantener voluntariamente relaciones de intercambio a largo plazo, un deseo que se plasma en el cumplimiento de promesas y en la generación de afectos hacia la otra parte con el fin de conseguir un beneficio mutuo" y, por tanto, identificamos dos componentes principales del compromiso: el afectivo y el temporal.

La dimensión afectiva del compromiso representa el grado en que cada parte desea mantener relaciones con otra (Geyskens *et al*., 1996). Supone un deseo de atarse psicológica o emocionalmente a la relación, un sentimiento de pertenencia y lealtad (Gundlach *et al*., 1995; Jaros *et al*., 1993). En nuestro caso, el compromiso afectivo comprende una implicación emocional del consumidor en la compra (Anderson y Weitz, 1992; Ross *et al*., 1997), un sentimiento de identificación con un vendedor (Doney y Cannon, 1997; Gordon *et al*., 1998); Shemwell *et al*., 1994). Por su parte, el componente temporal del compromiso alude a la vocación de continuidad de la relación y a la intención de continuar con ella en el futuro. Indica, por tanto, la estabilidad futura de la relación. Aplicado a las relaciones con el consumidor, la dimensión temporal del compromiso implica la intención de repetir las compras y el deseo de que la relación sea más intensa en el futuro (Kim y Frazier, 1997; Ruyter y Wetzels, 1999; Ross *et al*., 1997; Wetzels *et al*., 1998)[3].

[3] En realidad, en muchas ocasiones los autores denominan a esta última variable "intención de continuar con la relación" o "intención futura de uso de los productos o servicios de la empresa" como diferente al compromiso.

3.4.2. Antecedentes del compromiso afectivo del consumidor con el establecimiento comercial

Son muchos los trabajos que, siguiendo la teoría compromiso-confianza propuesta por Morgan y Hunt (1994), contemplan la confianza como el principal antecedente del compromiso. Algunos de ellos señalan la influencia de la confianza sobre el compromiso considerado de una forma global (para las relaciones inter-empresas: Andaleeb, 1996; Grayson y Ambler, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Walter y Ritter, 2000 y para las relaciones con el consumidor: Gruen, 1995; Macintosh y Lockshin, 1997). Otros trabajos contrastan la influencia de la confianza en la generación de un compromiso de tipo afectivo (para las relaciones inter-empresas: Geyskens *et al*., 1996; Kim y Frazier, 1997; Ruyter y Wetzels, 2001; Sanzo *et al*., 2000; Wetzels *et al*., 1998 y para las relaciones con el consumidor: San Martín *et al*., 2000). Siguiendo a Andaleeb (1996), cuando la dependencia en una relación es baja, el compromiso es más sensible al nivel de confianza que cuando la dependencia es alta. En nuestro caso, las relaciones del consumidor con el establecimiento comercial, el bajo grado de fidelidad del consumidor a una enseña determinada es bajo dado que hay muchas opciones donde comprar y los costes de cambio son, en general, bajos, por lo que cabe esperar que la confianza desempeñe un papel relevante para la generación de compromiso.

Aunque en menor medida que en el caso de la confianza, también se ha estudiado el papel de la satisfacción como posible antecedente del compromiso (Wetzels *et al*., 1998 para el campo industrial y Garbarino y Johnson, 1999 y Gruen, 1995 para el contexto de servicios al consumidor). Garbarino y Johnson (1999) sugieren que para los clientes poco relacionales (clientes ocasionales), la satisfacción global es la variable mediadora más importante entre: a) los aspectos que se refieren al personal, la empresa o el servicio y b) las intenciones futuras, mientras que la confianza desempeña un papel mediador más importante que la satisfacción en la intención futura de continuar con la relación en el caso de los clientes con una orientación claramente relacional (clientes fieles). En su opinión, las tres variables (confianza, compromiso y satisfacción) resumen el conocimiento y experiencias pasadas del individuo e influyen en sus acciones futuras.

No obstante todo lo anterior, creemos que el nivel de confianza que conducirá con mayor probabilidad a un compromiso de tipo afectivo es el correspondiente a las relaciones interpersonales (confianza y satisfacción con el personal del establecimiento). De hecho, las relaciones consumidor-vendedor se caracterizan por una mayor simetría entre las partes, mayor valía de las relaciones y un mayor componente social que las relaciones empresa-consumidor (Iacobucci y Hibbard, 1999). Además, el nivel de confianza y satisfacción con las marcas del distribuidor no es probable que conduzca a un compromiso de tipo afectivo dado que la principal razón de su compra es un menor precio que las marcas de fabricante, las cuales sí podrían generar un compromiso fundamentado en sentimientos y afectos. Por todo lo anterior, formulamos una cuarta hipótesis para los antecedentes del compromiso afectivo del consumidor en sus relaciones con establecimientos comerciales.

H4: Antecedentes del compromiso afectivo del consumidor con el establecimiento comercial:

H4a: La confianza del consumidor en el personal del establecimiento comercial influye positivamente en el compromiso afectivo del primero con el segundo.

H4b: La satisfacción del consumidor con el personal del establecimiento comercial influye positivamente en el compromiso afectivo del primero con el segundo.

3.4.3. Antecedentes del compromiso temporal del consumidor con el establecimiento comercial

El primer antecedente del compromiso temporal del consumidor es precisamente su compromiso afectivo. Los trabajos que han estudiado el compromiso sugieren un ciclo de reforzamiento (Anderson y Weitz, 1992; Gundlach *et al*., 1995; Rylander *et al*., 1997; Shemwell *et al*., 1994), en el que sus dimensiones están interrelacionadas y se refuerzan mutuamente. En concreto, los dos componentes que nosotros hemos diferenciado están relacionados del modo siguiente: el compromiso afectivo con la empresa crea unos vínculos emocionales que pueden llevar a la intención y deseo de duración de la relación (compromiso temporal) (Garbarino y Johnson, 1999; San Martín, 2002; Sanzo *et al*., 2000; Shemwell *et al*., 1994).

Por otro lado y como hemos señalado en el apartado anterior, varios trabajos estudian la influencia de la confianza sobre el compromiso de una forma global, pero otros concretan el efecto de la confianza o/y la satisfacción sobre las intenciones futuras de uso del producto o servicio (Garbarino y Johnson, 1999; Shemwell *et al*., 1994). Es por ello que nosotros creemos que la confianza y la satisfacción con el establecimiento comercial globalmente considerado pueden desembocar en una intención y un deseo de continuar con la relación en el futuro (compromiso temporal).

De este modo, las hipótesis referidas a los antecedentes del compromiso temporal en este trabajo quedarían como se expone a continuación:

H5: Antecedentes del compromiso temporal del consumidor con el establecimiento comercial:

H5a: El compromiso afectivo del consumidor con el establecimiento comercial influye positivamente en el compromiso temporal.

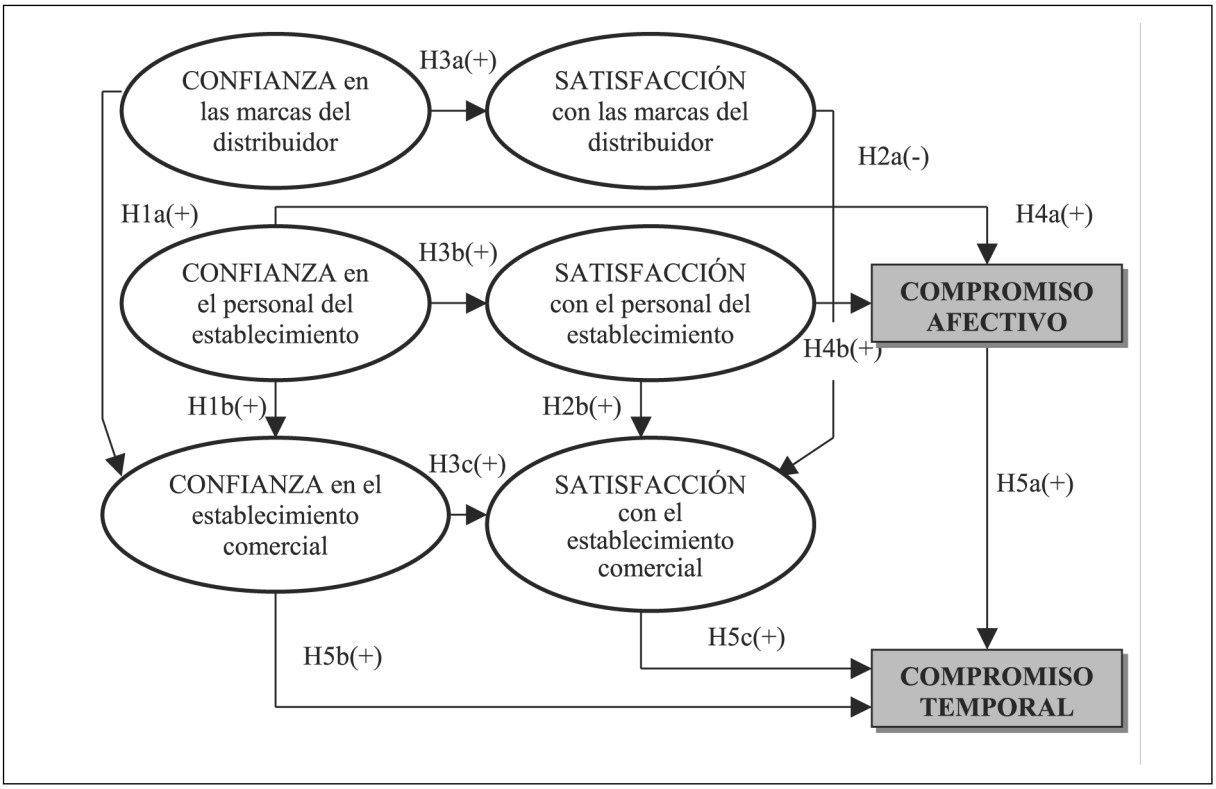
H5b: La confianza del consumidor en el personal del establecimiento comercial influye positivamente en el compromiso temporal del primero con el segundo.

H5c: La satisfacción del consumidor con el personal del establecimiento comercial influye positivamente en el compromiso temporal del primero con el segundo.

3.5. Propuesta de modelo

Todas las relaciones justificadas previamente y las hipótesis que hemos identificado se plasman en el modelo objeto de contraste que aparece en la figura 1.

FIGURA 1
Modelo propuesto



4. ESTUDIO EMPÍRICO

Para el contraste del modelo propuesto, buscamos un tipo de relación que involucrara, por un lado, al consumidor final y, por otro lado, a la marca, al personal y al establecimiento considerado de una

forma global. Además, queríamos una relación en la que la confianza, la satisfacción y el compromiso fuesen variables fundamentales. Con este objetivo, nos decidimos por el estudio de la relación que entabla y mantiene el consumidor con su establecimiento comercial más frecuentado para las compras de alimentación, un estudio que realizamos a tres niveles: marcas, trabajadores y establecimiento. En el sector de la distribución alimentaria en la actualidad, los grandes distribuidores se están convirtiendo en miembros del canal con gran poder de negociación en detrimento de los fabricantes y los cambios en los formatos minoristas son continuos. En este contexto, además de la imagen global que ofrece la empresa, las marcas del distribuidor y el personal son dos elementos clave en la formación global de la imagen por parte de los consumidores respecto de los establecimientos de compra alternativos: la importancia de las marcas del distribuidor se refleja en el rápido aumento de su cuota de mercado y en la mejora de su calidad y presentación y, en cuanto al personal del establecimiento, su agilidad y asesoramiento al cliente se tornan asimismo esenciales. Mientras en las grandes superficies comerciales y tiendas de descuento, las marcas de distribuidor desempeñarán un papel importante, en otro tipo de establecimientos, predominará el papel del vendedor como elemento que fomente la confianza y satisfacción interpersonal. En este sentido, conviene también recordar que en el "encuentro del servicio o momento de la verdad", además de una adecuada respuesta del personal de la empresa a las necesidades y dudas de los clientes, es conveniente un entorno físico o ambientación confortable y profesional (Bitner, 1990), aspectos estos últimos más relacionados con el establecimiento considerado de forma general.

La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la tabla 1, mientras que el Anexo da cuenta de las variables que han intervenido en nuestro estudio. En primer lugar, se preguntó a los individuos muestrales por los establecimientos en los que realizan sus compras de alimentación y posteriormente, las cuestiones venían referidas al establecimiento comercial más frecuentado, Los ítemes que componen las variables confianza, satisfacción y compromiso son de tipo Likert de cinco posiciones (1 significa totalmente en desacuerdo o muy insatisfecho según el caso y 5 totalmente de acuerdo o muy satisfecho según el caso).

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	– Compradores en establecimientos comerciales.
Ámbito geográfico	– Burgos capital.
Tamaño muestral	– Se recibieron 368 encuestas válidas de un total de 450 encuestas entregadas (tasa de respuesta = 81.7%).
Diseño muestral	– La información fue recogida mediante cuestionarios autoadministrados.
Error muestral	– El 5.1% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Periodo de realización del trabajo de campo	– Noviembre de 2002.

5. RESULTADOS

En el proceso de tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo, hemos tratado de seguir las recomendaciones de Churchill (1979), Diamantopoulos (1994) y Jöreskog y Sörbom (1993) para la obtención de un modelo de medida y un modelo estructural satisfactorios.

5.1. Proceso de validación de las escalas de medición

En primer lugar, realizamos un análisis descriptivo univariante de las variables y calculamos la matriz de correlaciones (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988; Baumgartner y Homburg, 1996). En esta revisión de la base de datos, no detectamos ningún dato extraño con capacidad para distorsionar los resultados.

A continuación, comenzamos el proceso de depuración de.k.4.2.2. Proceso de validación de las escalas de medición; las escalas de medición con el fin de que fueran fiables, unidimensionales y válidas. Una primera prueba de que las escalas utilizadas eran unidimensionales nos la proporcionó la realización de un *análisis factorial exploratorio*, en concreto, un análisis de ejes principales con rotación varimax para cada una de las variables consideradas (Bagozzi y Baumgartner, 1994). Los resultados de los análisis factoriales realizados muestran la existencia de tantos factores como variables y niveles habíamos propuesto (tabla 2): tres para la satisfacción –con las marcas del distribuidor (V1 a V3); con el personal (V4 a V7), y con el establecimiento (V8 a V12)–; tres factores para la confianza –en el establecimiento (V13 a V19), en el personal (V20 a V24) y en las marcas del distribuidor (V25 y V26)–; y dos factores que reflejan el compromiso del consumidor: compromiso afectivo (V27 a V30) y compromiso temporal (V31 a V33).

TABLA 2
Resultados de los análisis factoriales exploratorios para la satisfacción, la confianza y el compromiso

Análisis factorial exploratorio	Factor	Variables que recoge el factor (peso de cada variable)	Porcentaje de información explicada	Porcentaje de explicación acumulado
Satisfacción	*Satisfacción con el personal del establecimiento*	V4 (0.701), V5 (0.832), V6 (0.791) y V7 (0.726)	37.779	37.779
	Satisfacción con las marcas del distribuidor	V1 (0.855), V2 (0.769) y V3 (0.784)	15.127	52.906
	Satisfacción con el establecimiento comercial	V8 (0.514), V9 (0.596), V10 (0.643), V11 (0.676) y V12 (0.511)	13.054	65.960
Confianza	*Confianza en el establecimiento comercial*	V13 (0.546), V14 (0.347), V15 (0.705), V16 (0.608), V17 (0.461), V18 (0.626), V19 (0.612)	41.804	41.804
	Confianza en el personal del establecimiento	V20 (0.459), V21 (0.788), V22 (0.704), V23 (0.637), V24 (0.699)	11.029	52.833
	Confianza en las marcas del distribuidor	V25 (0.866) y V26 (0.907)	8.282	61.115
Compromiso	*Compromiso afectivo*	V27 (0.656), V28 (0.655), V29 (0.726) y V30 (0.735)	53.330	53.330
	Compromiso temporal	V31 (0.776), V32 (0.879) y V33 (0.720)	18.300	71.630

Para las escalas resultantes en los análisis factoriales exploratorios previos, realizamos sendos *análisis factoriales confirmatorios* (método de máxima verosimilitud) con el fin de llegar a determinar el grado de validez de cada escala, un concepto más amplio que el de fiabilidad. Las medidas que vamos a utilizar para evaluar el ajuste del modelo son las siguientes (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988; Baumgartner y Homburg, 1996; Jöreskog y Sörbom, 1993): para juzgar la procedencia de eliminar ítemes, utilizamos el valor del estimador lambda (>0.5), el del estadístico "t de Student" correspondiente y el del coeficiente R2, mientras que para reespecificar el modelo cuando ha sido necesario se han utilizado el valor de la Chi-cuadrado ($p<0.05$), el índice de bondad del ajuste (GFI), el índice de bondad ajustado (AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y la raíz media residual (RMR). Con estas medidas, hemos tratado de seguir la recomendación de varios autores de tomar diferentes tipos de medidas del ajuste –índices absolutos e incrementales, de centralidad y de no-centralidad– con el fin de evitar los inconvenientes de cada una de ellas (Bagozzi y Yi, 1988; Baumgartner y

Homburg, 1996). Asimismo, para detectar problemas en la especificación del modelo, se han considerado, además de los valores anteriores, el gráfico *stemleaf* y los denominados índices de modificación (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Jöreskog y Sörbom, 1993).

Hemos planteado un análisis factorial confirmatorio para el conjunto de los tres niveles de satisfacción, para los tres niveles de la confianza y para las dos dimensiones del compromiso con el fin de obtener modelos congenéricos[4] y, al mismo tiempo, probar la validez discriminante de las dimensiones y variables estudiadas. Tras depurar las escalas mediante la eliminación de las variables que presentaban problemas, las salidas para los modelos de medida reespecificados y ajustados se recogen en la tabla 3[5],

TABLA 3
Resultados de los análisis factoriales confirmatorios ajustados para la confianza, la satisfacción y el compromiso

Análisis factorial confirmatorio	Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R^2	Bondad del ajuste	α de Cronbach
			Lambda	t			
Satisfacción	*Satisfacción con las marcas del distribuidor*	V1	0.863	–	0.745	$\chi^2 = 57.629$ (p = 0.0035) GFI = 0.965 AGFI = 0.940 CFI = 0.978 RMR = 0.039	0.8624
		V2	0.816	19.585	0.666		
		V3	0.801	19.080	0.642		
	Satisfacción con el personal del establecimiento	V4	0.735	16.854	0.540		0.8608
		V5	0.842	–	0.709		
		V6	0.821	20.167	0.674		
		V7	0.745	17.200	0.554		
	Satisfacción con establecimiento comercial	V8	0.797	12.760	0.636		0.6694
		V9	0.634	10.755	0.401		
		V12	0.510	12.322	0.536		
Confianza	*Confianza en el establecimiento comercial*	V15	0.665	–	0.442	$\chi^2 = 30.017$ (p = 0.0696) GFI = 0.980 AGFI = 0.965 CFI = 0.993 RMR = 0.028	0.7841
		V18	0.761	16.530	0.579		
		V19	0.813	18.103	0.661		
	Confianza en el personal del establecimiento	V21	0.694	–	0.482		0.8121
		V22	0.826	18.838	0.682		
		V23	0.806	18.222	0.650		
	Confianza en las marcas del distribuidor	V25	0.999	20.843	0.998		0.9259
		V26	0.868	–	0.754		
Compromiso	*Compromiso afectivo*	V27	0.770	15.992	0.592	$\chi^2 = 44.802$ (p = 0.00024) GFI = 0.962 AGFI = 0.920 CFI = 0.965 RMR = 0.044	0.7790
		V28	0.740	15.268	0.548		
		V30	0.704	–	0.496		
	Compromiso temporal	V31	0.783	18.947	0.613		0.8669
		V32	0.909	–	0.827		
		V33	0.795	19.389	0.632		

[4] Cuando realizamos el análisis confirmatorio para una única dimensión o constructo, que viene medida a través de menos de 4 ítemes (variables de medida), puede que no existan suficientes grados de libertad para estimar el modelo (lo cual lleva a que el modelo no sea identificado o sea perfectamente identificado). Una solución es trabajar con modelos congenéricos de dos o más factores cuando hay al menos 2 medidas para cada factor (Bagozzi, 1994).

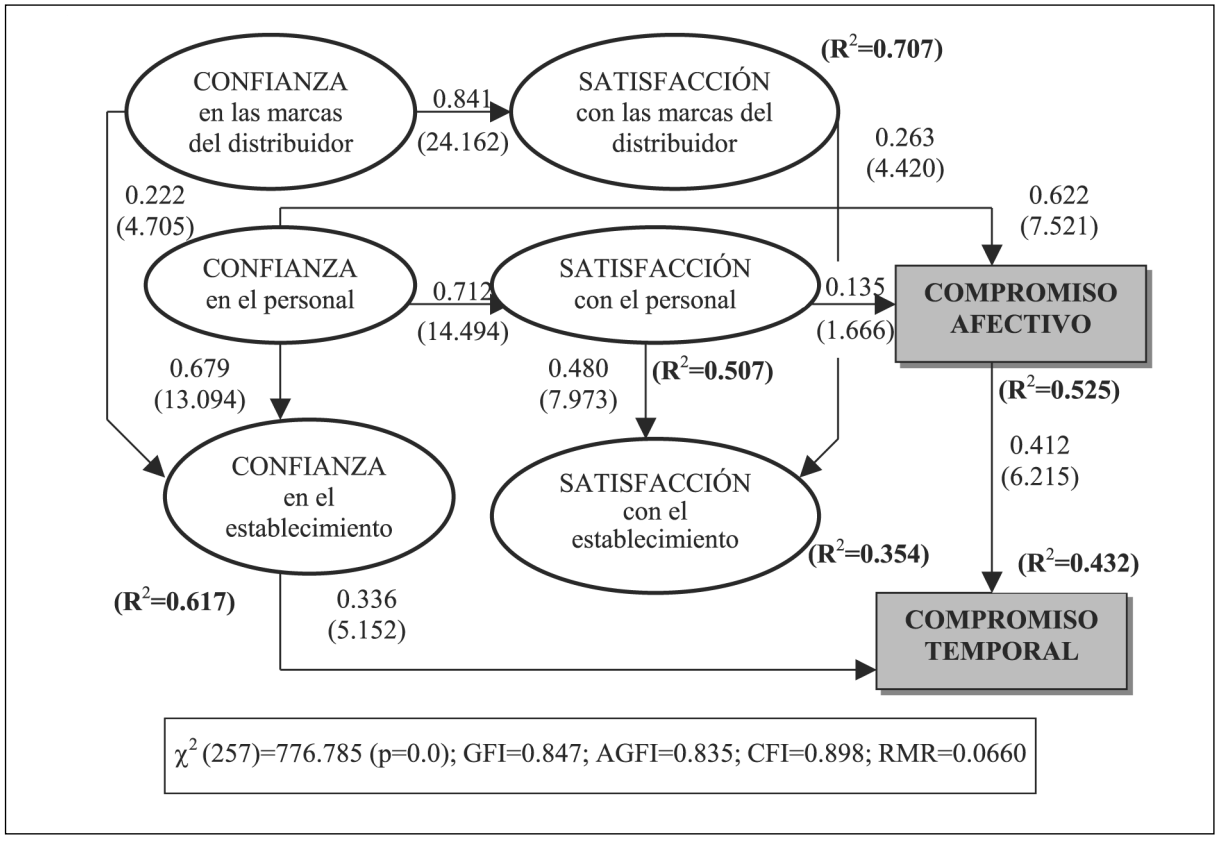
[5] El hecho de que la Chi-cuadrado nos indique que el ajuste no es correcto puede ser debido a su dependencia y sensibilidad respecto al tamaño de la muestra, de forma que el rechazo de un modelo conforme aumenta el tamaño muestral no es extraño puesto que un mayor tamaño facilita la detección de discrepancias entre la matriz observada y la implícita (Bagozzi y Yi, 1988). Siguiendo a Bagozzi y Yi (1988), si la Chi-cuadrado y otras medidas de bondad del ajuste (incrementales y/o el AGFI) indican un modelo insatisfactorio, no se debe apoyar ese modelo independientemente del resto de medidas; si la Chi-cuadrado o/y otras medidas de bondad del ajuste (incrementales o el AGFI) indican que el modelo es satisfactorio, se deberían verificar otros criterios internos, globales y de validez y, en su caso, considerar que los criterios tienden a apoyar el modelo. Por ello, siempre que los indicadores GFI, AGFI y CFI arrojen valores adecuados (al menos de 0.9), aceptaremos el modelo de medida y la validez convergente de la escala. No obstante, intentaremos conseguir el mejor ajuste posible fijándonos también en el valor de la Chi-cuadrado.

donde se puede observar que los modelos ajustan bien a juzgar por los valores de las medidas de bondad del ajuste[6]. Una vez sometidas las escalas de medición al proceso de validación, se calculó el correspondiente coeficiente *alfa de Cronbach* para conocer el grado de fiabilidad de las escalas finales (tabla 3). Podemos observar que todas las escalas cumplen el requisito del 0.70 para el coeficiente alfa de Cronbach y cabe señalar que los valores de las correlaciones ítem-total corregidas –también indicativos del grado de fiabilidad de la escala– también superan el valor aceptable de 0.50.

5.2. Estimación del modelo estructural global del compromiso

Para la estimación del modelo latente, realizamos un análisis estructural considerando los modelos de medida previamente obtenidos resultado del proceso de depuración de cada escala. Así, hemos tomado los valores de los coeficientes *lambda* y de la varianza de los errores de medida obtenidos en los tres análisis confirmatorios realizados previamente: para los niveles de confianza, para los niveles de satisfacción y para las dimensiones del compromiso. Tras observar que el modelo no ajusta y que hay algunas variables que no son significativas a juzgar por sus valores "t" (menores que 1.96), eliminamos las variables que se revelaron no significativas en ese primer análisis estructural, realizamos una nueva estimación y tomamos estos valores como resultados finales de la estimación (figura 2)[7].

FIGURA 2
Resultados de la estimación del modelo final



[6] Por lo que se refiere a la validez discriminante de las escalas de los niveles de la confianza, cabe decir que se estimó un modelo confirmatorio en el que se restringieron a 1 dichas correlaciones y el resultado, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, fue a todas luces peor que en el primer modelo. Disponemos, así, de alguna garantía respecto de la validez discriminante de los niveles de confianza. Procedimos de igual forma en el caso de los tres niveles de satisfacción y de las dos dimensiones del compromiso.

[7] En el gráfico, se muestran los coeficientes y valores "t" resultantes de la estimación del modelo. La figura muestra también los valores de bondad del ajuste y el grado de explicación de cada variable latente que es dependiente de otras del modelo (en negrita al lado de cada variable dependiente). Aunque el valor del coeficiente ligado a la influencia que ejerce la satisfacción con el personal del establecimiento sobre el compromiso afectivo no es estrictamente significativo, lo consideramos como tal por serlo al 90%.

A la vista de los resultados anteriores, las hipótesis H1 y H2 se corroboran totalmente en tanto que los tres niveles de confianza y satisfacción que hemos identificado están relacionados entre sí, de forma que el nivel de confianza y satisfacción referidas a la marca del distribuidor (H1a y H2a) y el nivel correspondiente al personal del establecimiento (H1b y H2b) influyen en el nivel de confianza y satisfacción con el establecimiento contemplado de una forma global (hay una transferencia de los dos primeros niveles al último). No obstante, la influencia del nivel interpersonal es clara y previsiblemente superior al efecto que ejerce el nivel de marca del distribuidor sobre el nivel de establecimiento, especialmente en el caso de la confianza. En lo que respecta a la tercera hipótesis (H3), la confianza del consumidor en la marca del distribuidor (H3a) y en el personal de la empresa (H3b) hace que aquél se sienta satisfecho con la marca del distribuidor y con el personal del establecimiento, pero no parece que la confianza en el establecimiento genere satisfacción con el mismo directamente (H3c): el efecto sería en todo caso indirecto mediante los dos anteriores[8]. Tal y como proponíamos en la hipótesis H4, tanto la confianza del consumidor en el personal del establecimiento (H4a) como su satisfacción con el mismo (H4b) generan unos vínculos emocionales que corresponden a un compromiso de tipo afectivo. Hay que destacar que la relación entre la confianza y el compromiso afectivo es más fuerte que la relación entre la satisfacción y el compromiso afectivo. Finalmente, el compromiso afectivo (H5a) y la confianza del consumidor en el establecimiento comercial (H5b) parecen determinar el grado de compromiso temporal con el establecimiento comercial más frecuentado, pero no se encuentra el efecto esperado de la satisfacción general con el establecimiento sobre el compromiso temporal (H5c).

6. CONCLUSIONES

Aunque cada vez hay más investigaciones en nuestra disciplina que se preocupan por el estudio de las relaciones entre los miembros del canal desde un punto de vista relacional, pocos trabajos contemplan la relación del consumidor con la empresa desde una perspectiva multi-nivel. En esta línea, hemos querido proponer el estudio de las relaciones que entabla y mantiene el consumidor con la marca del distribuidor, el personal y el establecimiento comercial considerado de una forma global. El modelo propuesto nos ha permitido relacionar tres variables clave en el marketing de relaciones –la confianza, la satisfacción y el compromiso– para los tres niveles relacionales considerados. El contraste de las hipótesis planteadas para la relación que establece el consumidor final con su establecimiento comercial más frecuentado nos lleva a las **conclusiones** que resumimos seguidamente.

De acuerdo con nuestra propuesta, la *confianza y la satisfacción* del consumidor se pueden contemplar como conceptos multi-nivel: confianza y satisfacción en la marca del distribuidor, en su caso, en el personal del establecimiento y en el establecimiento en general. Asimismo, el *compromiso* del consumidor puede ser estudiado como un concepto bidimensional: compromiso afectivo (implicación en la compra e identificación con el vendedor) y compromiso temporal (intención y deseo de prolongar e intensificar la relación en el futuro). Por lo que respecta a la característica multi-nivel de las variables confianza y satisfacción, este trabajo muestra que los tres niveles de confianza y satisfacción que hemos identificado están relacionados entre sí, de forma que el nivel de confianza y satisfacción referidas a la marca del distribuidor y el nivel correspondiente al personal del establecimiento influyen en el nivel de confianza y satisfacción con el establecimiento contemplado de una forma global (hay una transferencia de los dos primeros niveles al último), ejerciendo mayor influencia sobre el nivel de establecimiento el nivel interpersonal que el nivel de marca del distribuidor, especialmente en el caso de la confianza.

Si relacionamos la confianza y la satisfacción, la confianza del consumidor tanto en las marcas del distribuidor como en el personal de la empresa conducen a la satisfacción con la compra de las marcas del distribuidor y con los contactos con el personal del establecimiento, pero no parece que la confianza

[8] De hecho, los efectos indirectos de la confianza en las marcas del distribuidor (0.220) y en el personal (0.372) son casi iguales en valor que los efectos directos de la satisfacción con las marcas del distribuidor (0.235) y con el personal (0.428) sobre la satisfacción del consumidor con el establecimiento respectivamente.

en el establecimiento genere satisfacción con el mismo directamente, sólo a través de la confianza en las marcas del distribuidor y en el personal. Esta ausencia de apoyo estadístico puede ser debida a la alta impersonalidad de las relaciones con la empresa o establecimiento, lo que puede dificultar que los consumidores manifiesten sus deseos e intenciones hacia la empresa.

En cuanto a la influencia de la confianza y la satisfacción sobre el compromiso afectivo, parece que tanto la confianza del consumidor en el personal del establecimiento como su satisfacción con el mismo generan unos vínculos emocionales que corresponden a un compromiso de tipo afectivo, aunque el efecto determinante que ejerce la confianza sobre el compromiso afectivo es más fuerte que el que ejerce la satisfacción. Finalmente, el compromiso afectivo y la confianza del consumidor en el establecimiento comercial conducen al deseo e intención de continuar comprando en el establecimiento comercial más frecuentado, pero la satisfacción general con el establecimiento no parece influir en el compromiso temporal. Y es que como advierten algunos autores, la satisfacción sólo es una parte de la actitud general hacia un servicio o calidad de servicio percibida (Bitner, 1990) y su relación con las intenciones de comportamiento futuro no es directa (Mittal *et al*., 1999). Aunque la satisfacción se ha utilizado con frecuencia como medida indirecta de la lealtad del consumidor (Heskett *et al*., 1994), la segunda va más allá del estado emocional implícito en la satisfacción (Barroso y Martín, 1999).

Como **implicaciones profesionales** que se pueden extraer de nuestro estudio, podemos señalar que el establecimiento comercial debe cuidar todos los aspectos vinculados al establecimiento y que pretenden ofrecer un servicio global de calidad: mejorar la gestión y la calidad de las marcas que ofrece, formar y motivar adecuadamente al personal que atiende sin olvidar los aspectos generales del establecimiento, debido al efecto transferencia de la confianza y satisfacción de los niveles de marca y trabajadores al nivel de establecimiento. Además, la confianza en las marcas y en el personal puede hacer que el consumidor se sienta satisfecho con ellos, siendo el nivel de relación interpersonal el que realmente puede generar vínculos sociales y afectivos fuertes, que terminen en un compromiso en el tiempo con el establecimiento en general. Sin embargo y como ya se ha puesto de manifiesto en otros trabajos, la satisfacción no se muestra suficiente para repetir las compras en el establecimiento con el que se está satisfecho, quizás porque el consumidor también debe percibir unos costes de cambio altos para hablar de cliente potencialmente leal (Berné, 1997; Antón *et al*., 1998), unos costes de cambio que el consumidor puede sentir si percibe dependencia de la otra parte (costes de cambio "obligados") o si confía en la otra parte (costes de cambio "voluntariamente aceptados") (San Martín *et al*., 2000).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDALEEB, S.S. (1996): "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.

ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 42-58.

ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, pp. 18-34.

ANTÓN, C.; GARRIDO, M.J. y RODRÍGUEZ, A.I. (1998): "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad de marca", en la obra colectiva *X Encuentro de profesores universitarios de marketing*, ed. ESIC, Madrid, pp. 435-448.

BAGOZZI, R.P. (1994): Structural equations models in marketing research: basic principles, en *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385. Ed. Brasil Blackwell Itd.

BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.

BAGOZZI, R.P. y BAUMGARTNER, H. (1994): "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", en *Principles of Marketing Research*, cap. 10, pp. 386-419. Ed. Brasil Blackwell Itd.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): Marketing relacional. Editorial ESIC. Madrid.

BAUMGARTNER, H. y HOMBURG, C. (1996): "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp.139-161.

BEATTY, S.E.; MAYER, M.; COLEMAN, J.E.; REYNOLD, K.E. y LEE, J. (1996): "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 3, pp. 223-247.

BERNÉ, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad" en *El comportamiento del consumidor*, J.M. Múgica y S. Ruiz de Maya, eds. Ariel Economía, Barcelona, pp. 163-179.

BITNER, M.J. (1990): "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82.

BUTTLE, F. (1996): "Relationship marketing"*, en Relationship marketing: theory and practice*. Editado por F. Buttle. PCP Ltd, Londres pp. 1-16.

CHURCHILL, G.A. JR. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, febrero, pp. 64-73.

CROSBY, L.A. y STEPHENS, N. (1987): "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 404-411.

CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 68-81.

DIAMANTOPOULOS, A. (1994): "Modeling with LISREL: a guide for the uninitiated", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 105-136.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): "The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.

DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, abril, pp. 35-51.

DUPONT, R. (1998): "Relationship marketing: a strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry", *Management Quaterly*, vol. 38, nº 4, invierno, pp. 11-16.

DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.

ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002): "Análisis de la satisfación en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, celebrado en Granada, pp. 481-496.

FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, marzo, pp. 343-73.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, (abril), pp. 1-19.

GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 70-87.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J-B.E.M.; SCHEER, L.K. y KUMAR, N. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 303-317.

GIFFORD, D. JR. (1997): "Brand management: moving beyond loyalty", *Harvard Business Review* (briefings from the editors), marzo-abril, pp. 9-10.

GORDON, M.E.; MCKEAGE, K. y FOX, M.A. (1998): "Relationship marketing efectiveness: the role of involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 15, nº 5, agosto, pp. 443-459.

GRAYSON, K. y AMBLER, T. (1999): "The dark side of long-term relationships in marketing services" *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, febrero, pp. 132-1

GRUEN, T.W. (1995): "The outcome set of relationship marketing in consumer markets", *International Business Review*, vol. 4, nº 4, pp. 447-469.

GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995): "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing,* vol. 59, enero, pp. 78-92.

HESKETT, J.L.; JONES, T.O.; LOVEMAN, G.W.; SASSER, JR. W.E. y SCHLESINGER, L.A. (1994): "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, vol. 72, marzo-abril, pp. 164-174.

HOWARD, J. y SETH, J. (1969): *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

IACOBUCCI, D. y OSTROM, A. (1996): "Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relacionships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 53-72.

IACOBUCCI, D. y HIBBARD, J.D. (1999): "Toward and encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): an empirical generalization", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, nº 3, verano, pp. 13-33.

JAROS, S.J.; JERMIER, J.M.; KOEHLER, J.W. y SINCICH T. (1993): "Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: an evaluation of eight structural equation models", *Academy of Management Journal*, vol. 36, nº 5, pp. 951-995.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL VIII: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International, INC. Chicago.

KIM, K. y FRAZIER, G.L. (1997): "On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach", *Psychology and Marketing*, vol. 14, pp. 847-877.

LARZELERE, R.E. y HUSTON, T.L. (1980): "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, agosto, pp. 595-604.

MACINTOSH, G. y LOCKSHIN, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 487-497.

MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SCHOORMAN, F.D. (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 3, pp. 709-734.

MCKENNA, R. (1994): Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Ediciones Paidós. Barcelona.

MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.

MITTAL, V.; KUMAR P. y TSIROS, M. (1999): "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 88-101.

MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, vol, 15, pp. 135-152.

MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.

REMPEL, J.K.; HOLMES, J.G. y ZANNA, M.P. (1985): "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 49, nº 1, pp. 95-112.

ROSS, W.T. JR.; ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1997): "Performance in principal-agent dyads: the causes and consequences of perceived asymmetry of commitment to the relationship", *Management Science*, vol. 43, nº 5, mayo, pp. 680-704.

RUYTER, K. DE y WETZELS, M. (1999): "Commitment in auditor-client relationships: antecedents and consequences", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 24, pp. 57-75.

RYLANDER, D.; STRUTTON, D. y PELTON, L.E. (1997): "Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice,* primavera, pp. 58-71.

SAN MARTÍN, S. (2002): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. En proceso de publicación por la Universidad de Burgos.

SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M.C. (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional", en la obra colectiva del *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 199-214.

SÁNCHEZ, M; INIESTA, M.A. y SÁEZ, E. (1999): "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 4, marzo, pp. 161-182.

SANZO, M.J.; SANTOS, M.L.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L.I. (2000): "El papel de la orientación al mercado en el marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador", en la obra colectiva del *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ed. ESIC, Madrid, pp. 113-134.

SHARMA, S.; NIEDRICH, R.W. y DOBBINS, G. (1999): "A framework for monitoring customer satisfaction: an empirical illustration", *Marketing Management*, vol. 28, pp. 231-243.

SHEMWELL, D.J.; CRONIN, J.J. y BULLARD, W.R. (1994): "Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº 3, pp. 57-68.

SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 150-167.

WALTER, A. y RITTER, T. (2000): "Value-creation in customer-supplier relationships: the role of adaptation, trust, and commitment", en las actas de la 29ª *EMAC Conference 2000* celebrada en Rotterdam (Holanda), mayo, pp. 1-8.

WEITZ, B.A. y JAP, S.D. (1995): "Relationship marketing and distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 305-320.

WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/consumption-based afective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, agosto, pp. 258-270).

WETZELS, M.; RUYTER DE K. y BIRGELEN, M.V. (1998): "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, nº 4/5, pp. 406-423.

WILLIAMSON, O.E. (1993): "Calculativeness, trust, and economic organization", *Journal of Law and Economics*, vol. 36, pp. 453-486.

ANEXO

Descripción de las variables

Variable y su dimensión (si procede)	Codificación	Descripción del ítem
Satisfacción con las marcas de distribuidor	V1	Satisfacción con la relación calidad-precio de la marca del distribuidor
	V2	Satisfacción con la variedad de productos con marca del distribuidor
	V3	Satisfacción general con las marcas del distribuidor
Satisfacción con el personal	V4	Satisfacción con el trato del personal del establecimiento
	V5	Satisfacción con la agilidad en la atención al cliente por parte del personal del establecimiento
	V6	Satisfacción con las habilidades y conocimiento del personal del establecimiento
	V7	Satisfacción cuando pienso en mi relación con el personal del establecimiento
Satisfacción con el establecimiento comercial	V8	Satisfacción con la limpieza de las instalaciones
	V9	Satisfacción con la colocación de productos
	V10	Satisfacción con el horario
	V11	Satisfacción con otros aspectos de las instalaciones (parking, número de cajas,...)
	V12	Satisfacción general con el establecimiento comercial
Confianza en el establecimiento comercial	V13	Confianza general en el establecimiento comercial
	V14	Confianza en los recursos técnicos del establecimiento
	V15	Creencia de que el establecimiento hará lo mejor para mí
	V16	Cumplimiento de las promesas por parte del establecimiento
	V17	Creencia en que el establecimiento informa detalladamente de marcas, ofertas, servicios, etc.
	V18	Confianza en las buenas intenciones del establecimiento
	V19	Creencia en que el comportamiento del establecimiento es ético
Confianza en el personal de la empresa	V20	Creencia en que el personal del establecimiento está altamente capacitado
	V21	El personal del establecimiento me cae bien
	V22	Confianza en la buena fe del personal de este establecimiento
	V23	Creencia en que el personal del establecimiento es sincero
	V24	El personal del establecimiento se esfuerza en el trato conmigo
Confianza en las marcas del distribuidor	V25	Confianza en las marcas del distribuidor (si las tiene)
	V26	Creencia en que las marcas del distribuidor son fiables
Compromiso afectivo	V27	Afectividad por el establecimiento
	V28	Recomendación del establecimiento a amigos y conocidos
	V29	Mantenimiento de una relación cordial con el personal del establecimiento
	V30	Afectividad por el personal del establecimiento
Compromiso temporal	V31	Intención de acudir preferentemente a este establecimiento en el futuro
	V32	Esperanza de que la relación con este establecimiento dure mucho tiempo
	V33	Deseo de una relación intensa con el establecimiento en el futuro

El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas: Identificación de perfiles en las relaciones de grupo[1]

María José Quero Gervilla[2]
Francisca Parra Guerrero
Universidad de Málaga

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la oferta de servicios exhibición artes escénicas desde el enfoque de marketing relacional. Partiendo de la identificación de grupos de interés que requiere este enfoque, desarrollamos una tipología de entidades en función de las características específicas de las relaciones desarrolladas con cada uno de ellos, a través del estudio empírico de la realidad española en este ámbito.

Palabras clave: Marketing cultural, servicios de exhibición de artes escénicas, marketing relacional.

1. INTRODUCCIÓN

El sector cultural, y específicamente el sector de las artes escénicas en España, ha permanecido tradicionalmente ajeno al enfoque de marketing, probablemente por una errónea concepción de la cultura

[1] Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación "*El enfoque de marketing relacional en el mercado de las artes escénicas: análisis y propuestas de actuación*", financiado por la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública.

[2] *Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus Universitario de El Ejido s/n - 29071 Málaga, fparra@uma.es (Francisca Parra Guerrero*). mqg@uma.es *(María José Quero Gervilla).*

que consideraba incompatibles este tipo de actividades con planteamientos económicos y de gestión. A esta circunstancia hay que añadir que los estudios desarrollados en España sobre este sector son muy limitados y escasamente útiles para mejorar la gestión a nivel de dirección de entidades de servicios de exhibición de artes escénicas.

El último estudio sobre el sector cultural realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2002) pone de manifiesto la importancia económica y social que presentan esta categoría de servicios, que ha supuesto un gasto total de los hogares en cultura de 6.776,8 millones de euros y una inversión pública de 1.661,4 millones de euros (2000). En el entorno específico de las artes escénicas, nos encontramos con que, en el año 2000 asistieron a alguna representación escénica 12,6 millones de espectadores, se realizaron 42.777 representaciones y se recaudaron 121,2 millones de euros.

En este contexto, hemos considerado oportuno orientar nuestra investigación hacia el estudio de las entidades que ofrecen este tipo de servicios, con el fin de dotar al sector de las artes escénicas de información útil para la gestión.

Las peculiares características que presenta el sector objeto de estudio nos ha llevado a considerar que el enfoque de marketing relacional se perfila como el más apropiado para este tipo de entidades, capaz de ofrecer a las mismas los instrumentos y estrategias adecuados para mejorar su posición en un mercado que se muestra cada vez más complejo ante el incremento de ofertas de ocio alternativas que amenazan con relegar al sector de las artes escénicas a una situación de crisis crónica.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El enfoque de marketing relacional

En los últimos años, el mercado ha sufrido cambios que han provocado una alteración considerable en las relaciones organización-mercado. En los años 70 era generalmente aceptado el concepto de marketing como "*ciencia de las transacciones*", siendo el núcleo de la transacción el intercambio entre dos o más partes (Bagozzi, 1975), y en torno a este concepto se viene a construir toda una teoría general de marketing que alcanza su punto álgido con la teoría del Marketing Mix, creada por Borden en 1950 y difundida por McCarthy en 1960. Ésta teoría ha constituido durante años un paradigma que ha servido como marco para el desarrollo de la ciencia del marketing. Sin embargo, este paradigma de aceptación consensuada entre los estudiosos de esta ciencia, comienza a mostrar limitaciones e insuficiencias en el entorno actual, provocando, como era de esperar, diversas críticas así como el desarrollo de modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual. Estas deficiencias han provocado que a finales de los años 80 se inicie una nueva línea de pensamiento denominada marketing relacional, que viene a reconocer que centrarse exclusivamente en la transacción puede llevar a ignorar gran parte de la esencia del concepto de marketing (Houston y Gassemheimer, 1987). En este sentido, la definición de Hunt (1983, p. 13) del marketing como "*la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio*" muestra cómo comienza a reconocerse un cambio en el objeto principal del marketing que va de la pura transacción a las relaciones (Sheth y Parvatiyar, 2000; Grönroos, 2000; Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Ballantyne, 1999; Levitt, 1983; Webster, 1992).

Sheth y Parvatiyar (2000) resumen la evolución transaccional-relacional en el cambio registrado en dos axiomas fundamentales del marketing transaccional:

Un axioma del marketing transaccional es la creencia de que la competencia y el interés propio son los que dirigen la actividad organizacional hacia la creación de valor. Con el incremento de la competencia, las organizaciones se verán forzadas a crear un mayor valor para los consumidores en su propio interés. El marketing relacional propone la cooperación mutua (en oposición a la competencia y el conflicto para la creación de valor (Morgan y Hunt, 1994), argumentando que la competencia es inherentemente destructiva, mientras que la cooperación es inherentemente productiva (Gummesson, 1997).

En segundo lugar, desde la perspectiva transaccional se considera que la independencia de los actores de marketing crea un sistema más eficiente para la creación de valor para el cliente, sin reparar en los costes de transacción que implica dicha actividad. La perspectiva relacional, por el contrario, apuesta por la cooperación que implica la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de transacción y un incremento del nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente.

Este nuevo enfoque de marketing cuenta con número cada vez mayor de seguidores en el ámbito de la investigación de marketing, factor que viene avalado por la consideración del mismo como una de las principales líneas de investigación tanto a nivel nacional (Bello, Polo y Vázquez, 1999; Barroso y Martín, 2000), como internacional (Sheth y Parvatiyar, 2000).

Las aportaciones realizadas en este campo de conocimiento pueden ser clasificadas atendiendo al dominio de su conceptualización en dos grandes grupos:

– **Teorías de perspectiva estrecha**: que consideran que el dominio del marketing relacional ha de centrarse en el desarrollo de programas y actividades de cooperación y colaboración con intermediarios y clientes finales (Sheth y Parvatiyar, 2000; Sheth, Sisodia y Sharma, 2000; Shani y Chalasani, 1992; Peppers y Rogers, 1995; Jackson, 1985).
– **Teorías de perspectiva amplia**: que extienden el dominio de este enfoque para incorporar un amplio espectro de agentes implicados, sin dejar de otorgar a los clientes un lugar preferente en el proceso de planificación y desarrollo de relaciones (Barroso y Martín, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Grönroos, 1997; Gummesson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Kotler, 1992).

Entre las teorías desarrolladas dentro de esta línea de pensamiento, resulta lógico pensar que las que más se ajustan al entorno que pretendemos analizar son las desarrolladas en el marco de la Escuela Nórdica y aproximación anglo-australiana; no en vano, nuestro trabajo versa sobre entidades que comercializan un servicio, y estos dos grupos de investigadores se introducen en el terreno del marketing relacional tras una larga trayectoria investigadora en esta categoría de productos.

Las aportaciones realizadas en el ámbito del marketing relacional no suponen, desde nuestra perspectiva, una ruptura con la teoría del marketing mix; lejos de ello, la perspectiva relacional viene a reubicar las tradicionales cuatro Ps, considerándolas parte de la relación con el mercado. Gummesson (1999) propone una integración de ambas teorías, que viene a modificar el lugar central, tradicionalmente otorgado a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación para ubicar en su lugar a las relaciones, redes e interacción, pero dichas políticas aparecen como instrumentos periféricos en la relación con el mercado y el entorno.

2.2. Características de los servicios de exhibición de artes escénicas

2.2.1. Concepto

Entendemos por artes escénicas "*todas aquéllas expresiones culturales que se ejecutan en vivo sobre una escena o escenario para la audiencia que las presencia*" (Cuadrado, 2002).

Éstas manifestaciones culturales presentan una amplia gama de posibilidades, y pueden clasificarse en dos grandes grupos, dependiendo de su naturaleza: ***teatro y música***. De la intersección de estas dos grandes categorías surge una tercera, compuesta por los *híbridos*, que a su vez pueden descomponerse en dos grandes grupos: los ***híbridos musicales***, que se encuentran a caballo entre la música y el teatro, primando el componente musical (zarzuela, musical y ópera, entre otros); y los ***híbridos teatrales***, que se encuentran igualmente entre las dos categorías, primando el componente teatral (danza y ballet).

La modalidad artística objeto de estudio se muestra mucho más completa si la observamos y estructuramos desde la perspectiva que nos ofrece la literatura de marketing de servicios. Desde este lugar de

conocimiento, podemos distinguir tres niveles en la oferta de servicios de artes escénicas (Lovelock et al., 1996; Grande, 2000; Grönroos, 1994; Fisk et al., 2000; Norman, 2000):

– *Servicio núcleo, servicio esencial o servicio básico*: son aquéllos que constituyen la base de la demanda de los consumidores y aportan la parte fundamental del beneficio buscado por éstos en la adquisición del servicio. En nuestro caso sería el "*entretenimiento*[3] *a través de una actividad de arte escénica"*.
– *Servicios periféricos o adicionales*: son servicios adicionales, que mejoran la oferta. Pueden clasificarse en dos grandes grupos (Lovelock, 1999): servicios de apoyo (facilidades para el proceso de pago, para la obtención de información sobre las actuaciones, realización de reservas, etc.) y de mejora (adecuación en el trato, asesoramiento, servicio de guardarropas, servicio de bar, etc).
– *Servicio global o paquete de servicio*: oferta conjunta de servicios esenciales y periféricos.

2.2.2. Características relevantes para la gestión

Desde la perspectiva de la gestión, las características más relevantes de las artes escénicas como producto objeto de comercialización pueden ser agrupadas en dos grandes ámbitos:

– Características provenientes del carácter de servicio.
– Características referentes al grado de reproducción.

Por lo que respecta a las características provenientes del carácter de servicio de las artes escénicas, observamos que el proceso de servucción de esta modalidad artística nos lleva a conceptualizar este tipo de servicio como un producto de naturaleza eminentemente intangible aunque, como la mayor parte de los servicios, también incorpore algunos elementos tangibles en su producción. Éstas características son las siguientes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, ausencia de propiedad, los consumidores son parte del proceso productivo, los clientes forman parte del producto, presentan una elevada dificultad para la evaluación de su calidad por parte de los consumidores y el factor tiempo constituye una variable especialmente relevante desde la perspectiva del consumidor. Las implicaciones para la gestión de las peculiares características de esta categoría de productos han sido ampliamente tratadas desde la literatura del marketing de servicios (Zeithaml y Bitner, 1996; Grande, 2000; Larrea, 1991; Maqueda y Llaguno, 1995; Grönroos, 1994; Aguirre, 2000; Fisk, Grove y John, 2000; Gonçalves, 1998; Lovelock, Vandermewe y Levis, 1999; Eiglier y Langeard, 1989).

En el ámbito específico de las artes, el grado de reproducción constituye el criterio de referencia clave para marcar la distinción entre las industrias culturales y el sector de las artes. Las primeras se caracterizan por la creación de productos masivos y elevado grado de reproducción. Los productos enmarcados bajo esta categoría reciben el nombre de bienes culturales (a excepción del cine), y se encuentra integrado por las artes audiovisuales, artes gráficas y artes aplicadas. Las modalidades artísticas que integran el sector de las artes reciben la denominación de servicios culturales, y se caracterizan porque el consumidor las contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución, y su nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad. Éste tipo de actividades requieren el desplazamiento del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para adquirir el producto y se encuentra integrado por dos grandes áreas: las artes plásticas y las artes escénicas.

[3] Entendemos el concepto de entretenimiento desde una perspectiva amplia, que incluye todos los posibles beneficios que puede encontrar el consumidor en la adquisición de una actividad de ocio, que en el caso de las artes escénicas puede ser muy amplios y diversos (Cuadrado, 2002; Garbarino y Johnson, 1999).

2.3. Modelo teórico de la investigación

La peculiares características que presenta el servicio de exhibición de artes escénicas nos llevó a considerar que la perspectiva relacional se perfila como la más apropiada para el estudio de este mercado, fundamentalmente por dos razones:

– El carácter de servicio, que atribuye a las relaciones una especial relevancia en la configuración del sistema de servucción (Grönroos, 1994, 2000).
– La importancia social de las actividades ofertadas, que ha llevado a la incursión del sector público en la provisión de este tipo de servicios y que hace imprescindible la incorporación de diversos agentes de interés públicos y privados en su gestión (Cimarro, 1997).

El enfoque adoptado para el desarrollo de nuestro estudio se ubica en el grupo de perspectiva amplia del marketing relacional, por considerar que las características que presentan los servicios de exhibición de artes escénicas en España (tanto públicos como privados) hacen que en la gestión de dichas entidades deban incorporarse un amplio espectro de grupos de relación, como son: la audiencia escénica (que ocupa un lugar central), organismos públicos, centros educativos, organizaciones privadas, competencia y relaciones internas.

Para completar el análisis del enfoque relacional en las entidades escénicas consideramos la necesidad de incorporar a nuestra investigación los cuatro instrumentos básicos y tradicionales del marketing, basándonos en el esquema propuesto por Gummesson (1999). La integración de enfoques que propone este autor nos lleva a plantearnos la redefinición de los conceptos tradicionales de estas políticas, de manera que los cuatro instrumentos del marketing mix, adoptando el enfoque relacional, los hemos denominado relaciones de producto, precio, distribución y comunicación. Éstos nuevos conceptos incorporan un cambio en el diseño de dichas políticas, que han de tener en cuenta la creación de valor y desarrollo de estrategias de relación para los clientes (audiencia escénica) y para los diferentes agentes implicados.

La adopción de la perspectiva amplia de marketing relacional en su aplicación al entorno de las artes escénicas y la integración de las cuatro políticas del marketing mix nos llevó a reagrupar las relaciones mencionadas en dos tipos (Figura 1):

FIGURA 1
Modelo teórico de marketing relacional para entidades de servicios de exhibición de artes escénicas

Fuente: Elaboración propia.

– **Relaciones instrumentales**: que agrupa a los instrumentos del marketing mix incorporando a éstos el enfoque relacional (relaciones de producto, precio, distribución y comunicación).
– **Relaciones de grupo**: que responden al proceso de identificación y planificación de relaciones con colectivos.

Partiendo de las características de los servicios de exhibición de artes escénicas, las de dicho mercado y la revisión de la literatura existente sobre marketing en las artes escénicas, identificamos los siguientes grupos de interés en las relaciones con colectivos:

1. Relaciones con la audiencia escénica

Las diferentes teorías de marketing relacional desarrolladas, tanto en la vertiente amplia como en la estrecha, coinciden en situar al cliente (más comúnmente denominada audiencia escénica en el entorno de las artes escénicas) en el centro de la planificación de las relaciones. Si tenemos en cuenta que uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional es la creación de valor para el cliente, resulta lógico pensar que el desarrollo de las restantes relaciones de la organización van a venir determinadas en gran parte por éste.

Para el análisis de este tipo de relaciones, hemos partido de una clasificación de la audiencia escénica basada en uno de los criterios de segmentación más utilizados y contrastados en este entorno: la frecuencia de asistencia (Belk y Andreasen, 1980; Peterson, 1980; Steinberg, Miaoulis y Lloyd, 1982; Hodgson, 1992; Garbarino y Johnson, 1999), llegando a establecer tres tipos de clientes: asistentes intensos (de alto nivel relacional), asistentes ocasionales (de bajo nivel relacional) y no asistentes.

2. Relaciones con la competencia

Dentro de este segundo grupo de relaciones podemos distinguir tres subgrupos bien diferenciados: relaciones con entidades oferentes de servicios de ocio, relaciones con entidades culturales y relaciones con otras entidades escénicas.

3. Relaciones con organismos públicos

El importante papel desempeñado por el sector público en la provisión de actividades de exhibición de artes escénicas en España, atribuye a este grupo un lugar especialmente relevante en el esquema de relaciones de las entidades objeto de estudio, tanto en las de gestión pública como en las de gestión privada.

4. Relaciones con centros educativos

Aunque formalmente las relaciones con centros educativos deberían pertenecer al grupo de relaciones con organismos públicos, hemos optado por tratarlas de forma independiente, asignándole un grupo propio, básicamente por dos razones: la importancia de las mismas, tanto en la planificación de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas como en el mercado y las peculiaridades que presentan las relaciones con este tipo de entidades, que demandan un trato diferenciado.

5. Relaciones con otras organizaciones

Con la incorporación de este quinto grupo, buscamos conocer las relaciones de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas con entidades no recogidas en apartados anteriores, así como el ámbito al que afecta dicha relación. Éste grupo se caracteriza por su heterogeneidad, ya que da cabida a cualquier organización no pública que se encuentre en posición de cooperar con este tipo de entidades.

6. Relaciones con proveedores

La amplitud de este grupo de relaciones nos ha llevado, como dicta la teoría de marketing relacional, a la necesidad de centrarnos en aquellos grupos que, partiendo de la revisión bibliográfica realizada, consideramos más relevantes; éstos son: relaciones de contratación de servicios relacionados con las gestión de la entidad y relaciones con compañías y productores de servicios de artes escénicas.

7. Relaciones internas

Éste grupo de relaciones constituye un elemento clave en una entidad de servicios como la que estamos analizando (Grönroos, 2000; Gummesson, 1999; Peck et al., 1995, 1999).

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Objetivos

Los objetivos generales que han marcado el desarrollo de nuestro trabajo empírico son los siguientes:

– 1. Profundizar en el conocimiento de las relaciones de grupo en el mercado español de servicios de exhibición de artes escénicas.
– 2. Detectar perfiles de entidades basándonos en la orientación hacia las relaciones de grupo.

3.2. Metodología

Para la selección de la muestra de entidades de servicios de exhibición de artes escénicas partimos del establecimiento de una serie de premisas:

– Que la proporción asignada a cada Comunidad Autónoma fuera proporcional a la oferta de espectáculos escénicos.
– Que tuvieran representación entidades de todas las provincias españolas.
– Que las entidades seleccionadas fueran entidades de programación continua o estable (más de seis meses al año).
– Que las entidades seleccionadas fueran de programación intensa o completa (más de cuatro días a la semana).

Partiendo de estos criterios, consideramos que el mejor método de selección era el muestreo no probabilístico por juicio, que nos permitía combinar las cuotas establecidas por Comunidades Autónomas con los criterios de programación marcados.

Los criterios de programación tenían como fin eliminar las entidades de servicio de exhibición de artes escénicas que, por su menor actividad programadora, podemos considerar como menos representativos de la actividad de exhibición de artes escénicas en España, al alcanzar a un menor volumen de audiencia.

Los resultados nos permitieron comprobar el cumplimiento de la totalidad de premisas establecidas (tablas 1, 2 y 3).

TABLA 1
Distribución geográfica de la muestra

Comunidad Autónoma	Provincia	Nº	Porcentaje
Andalucía		**13**	**8,7**
	Almería	1	0,6
	Cádiz	1	0,6
	Córdoba	1	0,6
	Granada	3	2,0
	Huelva	0	0
	Jaén	2	1,3
	Málaga	2	1,3
	Sevilla	3	2,0

TABLA 1 (continuación)
Distribución geográfica de la muestra

Comunidad Autónoma	Provincia	Nº	Porcentaje
Aragón		**10**	**6,7**
	Huesca	1	0,6
	Jaca	1	0,6
	Teruel	1	0,6
	Zaragoza	7	4,6
Asturias		**4**	**2,7**
	Oviedo	1	0,6
	Gijón	3	2,0
Baleares		**3**	**2,0**
	Mallorca (Palma)	3	2,0
Canarias		**3**	**2,0**
	Las Palmas	2	1,3
	Tenerife	1	0,6
Cantabria		**2**	**1,3**
	Santander	2	1,3
Castilla-La Mancha		**6**	**4,0**
	Ciudad Real	1	0,6
	Cuenca	1	0,6
	Guadalajara	1	0,6
	Toledo	1	0,6
	Albacete	2	1,3
Castilla - León		**12**	**8,0**
	Ávila	1	0,6
	Burgos	1	0,6
	León	1	0,6
	Palencia	2	1,3
	Salamanca	1	0,6
	Segovia	1	0,6
	Soria	1	0,6
	Valladolid	2	1,3
	Zamora	2	1,3
Cataluña		**32**	**21,3**
	Barcelona	23	15,3
	El Prat	2	1,3
	Girona	1	0,6
	Lleida	3	2,0
	Tarragona	2	1,3
	Sabadell	1	0,6
	Tarrasa	1	0,6
Extremadura		**2**	**1,3**
	Badajoz	1	0,6
	Cáceres	1	0,6
Galicia		**5**	**3,3**
	A Coruña	1	0,6
	Ourense	1	0,6
	Pontevedra	1	0,6
	Lugo	1	0,6
	Santiago	1	0,6

TABLA 1 (continuación)
Distribución geográfica de la muestra

Comunidad Autónoma	Provincia	Nº	Porcentaje
La Rioja		**1**	**0,6**
	Logroño	1	0,6
Madrid		**35**	**23,3**
	Madrid	26	17,3
	Getafe	1	0,6
	Móstoles	1	0,6
	Alcorcón	1	0,6
	Torrejón	1	0,6
	Parla	1	0,6
	Alcobendas	1	0,6
	Las Rozas	1	0,6
	Torrelodones	1	0,6
	Fuenlabrada	1	0,6
Murcia		**2**	**1,3**
	Murcia	1	0,6
	Cartagena	1	0,6
Navarra		**2**	**1,3**
	Pamplona	2	1,3
País Vasco		**5**	**3,3**
	San Sebastián	2	1,3
	Guetxo	1	0,6
	Eibar	1	0,6
	Tolosa	1	0,6
Comunidad Valenciana		**12**	**8,0**
	Valencia	9	6,0
	Castellón	2	1,3
	Gandía	1	0,6
Total		**150**	**100**

TABLA 2
Número de meses al año que la entidad ofrece programación

Meses	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Tipo de entidad
02	1	.7	.7	*Estacionales (2,1%)*
05	1	.7	1.4	
06	1	.7	2.0	*Estables (26,7%)*
08	7	4.7	6.8	
09	32	21.3	28.6	
10	32	21.3	50.3	*De programación continua (70%)*
11	46	30.7	81.6	
12	37	18.0	100.0	
Total	147	98.0		
NS/NC	3	2.0		
	150	100.0		

TABLA 3
Número de días a la semana que la entidad ofrece programación

Días	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Tipo de entidad escénica
1	7	4.7	4.8	*De programación reducida (11,4%)*
2	10	6.7	11.6	
3	22	14.7	26.7	*De programación intensa (30%)*
4	23	15.3	42.5	*De programación completa (56%)*
5	24	16.0	58.9	
6	33	22.0	81.5	
7	27	18.0	100.0	
Total	146	97.3		
NS/NC	4	2.7		
	150	100.0		

La recogida de información se realizó mediante encuesta personal a directores / gerentes de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas seleccionadas en la muestra. La duración media de las entrevistas osciló entre 1,15 h y 1,30h. Tan sólo en diez de los casos la entrevista tuvo que realizarse por teléfono por expreso deseo de los entrevistados; en esos casos se realizó el envío del cuestionario al entrevistado unos días antes de la realización de la entrevista, con el fin de facilitar el desarrollo de la misma.

El trabajo de campo fue llevado acabo por la empresa de investigación de mercados Demoscopia entre julio y octubre de 2002.

TABLA 4
Ficha técnica

Ámbito	España
Unidad muestral	Entidades de servicios de exhibición de artes escénicas
Fecha del trabajo de campo	Julio-octubre de 2002
Tamaño de la muestra	150
Método de muestreo	No probabilístico por juicio
Método de recogida de información	• Entrevistas personales: 93% • Entrevista telefónica: 7%
Método de control	Telefónico al 10% de la muestra

La amplitud de campos temáticos y la inexistencia de estudios previos sobre los conceptos contemplados, nos llevaron a la elaboración de un cuestionario semiestructurado, integrado por preguntas abiertas, cerradas y semicerradas.

3.3. Incorporación de variables caracterizadoras de las relaciones de grupo

La heterogeneidad que presentaban las características de las relaciones desarrolladas con cada uno de los grupos de interés identificados, nos llevó a formular variables adaptadas a cada una de ellas, en función de las posibles estrategias de relación que potencialmente se pudieran detectar en cada uno de los ámbitos. Las variables introducidas fueron de tres tipos: categóricas, escalas y proporcionales. Las variables categóricas fueron recodificadas en variables dummy, con el fin de posibilitar su tratamiento multivariable (Tabla 5).

Para respaldar la validez de contenido del cuestionario, éste fue sometido a criterio de jueces, en el que intervinieron miembros de la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad pública y el director del Teatro Cervantes de Málaga.

TABLA 5
Variables caracterizadoras de las relaciones de grupo

Grupo de Interés	Variables y escalas de medida
Relaciones con la audiencia escénica	p. 92. Por lo que respecta a los objetivos de su organización con respecto a la audiencia, ¿con cuál de las siguientes orientaciones se identifica mejor su organización? Tipo: dummy. • Audiencia habitual. • Audiencia esporádica. • Nueva audiencia p. 96. ¿En qué medida cree usted que este tipo de actividades puede servir para potenciar el consumo? Tipo: escala de likert (5 puntos). p. 93. ¿Ofrece su organización alguna forma de vinculación a sus clientes? Tipo: dummy.
Relaciones con la competencia	p. 68. ¿Qué tipo de relación mantiene con las entidades escénicas que operan en su ciudad? Tipo: dummy. • Competencia. • Independencia. • Conflicto. p. 70. Valore el nivel de satisfacción que le ofrece, en general, su relación con dichas entidades. Tipo: escala de likert. (5 puntos). p. 71. ¿Pertenece a alguna asociación/agrupación de entidades escénicas? Tipo: dummy.
Relaciones con organismos públicos	p. 79. ¿Cómo calificaría su relación con la organización pública con la que mantiene una relación más fuerte? Tipo: dummy. • Administrativa. • Limitativa. • Cooperación. p. 80. Indique su nivel de satisfacción global por lo que respecta a su relación con el sector público. Tipo: escala de likert (5 puntos).
Relaciones con centros educativos	p. 81. ¿Desarrolla programas o actividades específicas dirigidas a la formación con centros educativos? Tipo: Dummy.
Relaciones con otras organizaciones no públicas	p. 88.1. ¿Mantiene relaciones de cooperación con entidades no públicas? Tipo: Dummy. p. 91. Indique la medida en la que usted considera que la colaboración con otras entidades privadas, no relacionadas con el mercado de las artes escénicas, podría servir como política para mejorar la gestión de su entidad. Tipo: escala de likert (5 puntos).
Relaciones con proveedores	p. 103. ¿Ha realizado alguna vez coproducciones? Tipo: Dummy. p. 109. De las representaciones que tienen lugar en el espacio escénico, ¿qué porcentaje pertenece a compañías de carácter público? Tipo: Proporcional.

4. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

4.1. Perfiles de entidades de exhibición de artes escénicas

Para la identificación de perfiles de grupo, realizamos un análisis cluster jerárquico, utilizando como medida la distancia euclídea al cuadrado y la vinculación de Ward como método de agrupación.

Las variables incluidas en el análisis fueron seleccionadas atendiendo a su valor para describir las relaciones con respecto a cada uno de los grupos. El número de variables introducidas en los ámbitos de "relaciones con la audiencia escénica" y "relaciones con consumidores" cuentan con una variable más que el resto, lo que implica una supervaloración de estos grupos, que consideramos apropiada por la importancia estratégica de los mismos en el mercado de las artes escénicas.

El análisis del dendograma resultante nos permitió identificar, entre los niveles 10 y 15 del mismo, dos grupos de entidades de servicios de exhibición de artes escénicas que presentaban diferencias significativas por lo que respecta a las características de las relaciones desarrolladas con respecto a cada uno de los grupos de interés:

El ***grupo 1 (entidades cooperantes, 59,3%):*** se caracteriza por desarrollar mayoritariamente relaciones de cooperación con todos los grupos de interés, y además presenta altos niveles de satisfacción generalizada en lo que respecta a la relación con cada uno de ellos:

- *Relaciones con la audiencia escénica*: ofrecen mayoritariamente alguna forma de vinculación a su audiencia (club de socios, abonos, etc.) y valoran las actividades de relación como estrategia para incrementar el consumo entre ésta. Sus objetivos actuales se encuentran centrados mayoritariamente en la captación de clientes nuevos (75,9%), más que en la retención de la audiencia habitual (18,0%) o esporádica (6,0%).
- *Relaciones con la competencia*: mantienen mayoritariamente relaciones de cooperación con otras entidades escénicas a nivel local (58,5%). Esta información se ve reafirmada por el alto nivel de satisfacción que muestran hacia dichas relaciones (4,2 sobre 5). Mantienen asimismo mayoritariamente relaciones a nivel supralocal a través de la pertenencia a asociaciones del sector (65,2%).
- *Relaciones con organismos públicos*: mantienen mayoritariamente relaciones de cooperación con organismos públicos (76,5%), valorando dicha relación muy positivamente (4,2 sobre 5).
- *Relaciones con centros educativos*: desarrollan mayoritariamente programas adaptados a grupos, con centros educativos (69,7%) a los que conceden una gran importancia en el diseño de su programación anual (4,4 sobre 5).
- *Relaciones con otras organizaciones no públicas*: mantienen mayoritariamente relaciones de cooperación con organizaciones no públicas (79,8%), considerando que dichas relaciones pueden constituir una buena vía para mejorar la gestión de su entidad (3,8 sobre 5).
- *Relaciones con proveedores*: la mayoría ha desarrollado alguna vez actividades de coproducción (57,3%), experiencia que califican como muy satisfactoria (4,1 sobre 5). Aunque lo más habitual es que las compañías con las que mantienen relaciones sean de carácter privado, el 23,8% de ellas cuentan cubren su programación en más del 25% con compañías de carácter público.

El ***grupo 2 (entidades de audiencia, 40,7%):*** se caracterizan por centrar sus esfuerzos relacionales en la audiencia escénica y centros educativos, con los que mantiene unas fuertes y satisfactorias relaciones. Con el resto de grupos suelen mantener relaciones de independencia, presentando una valoración de indiferencia por lo que respecta a la satisfacción de las mismas.

- *Relaciones con la audiencia escénica*: Aunque presta un interés mayoritario por la audiencia nueva (60,0%), éste grupo valora más que las entidades cooperantes el desarrollo de relaciones con la audiencia habitual y esporádica, situándolos entre los objetivos prioritarios de su organización en el 40% de las ocasiones. Suelen ofrecer distintas formas de vinculación a sus clientes (54,1%), y valoran muy positivamente estas técnicas como estrategia para incrementar el consumo entre los asistentes esporádicos y habituales (4,1 sobre 5).

– *Relaciones con la competencia*: las relaciones desarrolladas con otras entidades escénicas a nivel local son fundamentalmente de independencia (7,8%) y competencia (54,9%). Dato que corroboran con un nivel de satisfacción de indiferencia respecto a las mismas (3 sobre 5).Su posición cambia, sin embargo, en sus relaciones a nivel supralocal, ya que el 72% de ellas pertenecen a asociaciones de entidades escénicas a nivel regional, nacional o internacional.
– *Relaciones con organismos públicos*: el 66,7% de las entidades califican su relación con el sector público de limitativa (20,0%) o administrativa, otorgando una valoración cercana a la insatisfacción por lo que respecta a dichas relaciones (2,7 sobre 5).
– *Relaciones con centros educativos*: desarrollan mayoritariamente programas específicos dirigidos a la formación, con centros educativos (68,9%), otorgándoles un elevado valor a los mismos en la planificación de su programación (4,3 sobre 5). Éste grupo es el que presenta menores diferencias con el grupo 1.
– *Relaciones con otras organizaciones no públicas*: Aunque el 70,5% suele mantener relaciones de cooperación con otras organizaciones no públicas (organizaciones no lucrativas, empresas privadas, etc.), su nivel de satisfacción con respecto a las mismas se encuentra cercano a la indiferencia (3,4 sobre 5).
– *Relaciones con proveedores*: el 67,2% de las entidades que integran este grupo han realizado coproducciones alguna vez, valorando la experiencia no muy positivamente, con una puntuación de 3,5 sobre 5. Son, además, las entidades que menos relaciones mantienen con compañías de carácter público, no llegando al 25% en el 100% de los casos.

Con el fin de contrastar la capacidad clasificatoria del análisis cluster y profundizar en el conocimiento del poder discriminante de las variables utilizadas en el mismo, realizamos un análisis discriminante, utilizando el método directo o simultáneo, ponderando los grupos en función de su tamaño.

Antes de proceder a la aplicación de la técnica, comprobamos que se cumplía satisfactoriamente el condicionante relativo a la igualdad de la matriz de covarianzas intra-grupos, utilizando para ello el test de Box.

Para la evaluación de la significación de la función discriminante resultante, utilizamos como criterio la Lambda de Wilks, resultando un elevado nivel de significación global (Tabla 6).

TABLA 6
Autovalor y estadístico Lambda de Wilks

Función	**Autovalor**	**% de varianza**	**% acumulado**	**Correlación canónica**
1	1.728	100.0	100.0	0.796

Contraste de las funciones	**Lambda de Wilks**	**Chi - cuadrado**	**gl**	**Sig**
1	.367	141.023	15	.000

El análisis de los coeficientes estandarizados de las funciones discriminante canónicas y de la matriz de estructura nos permitieron detectar las variables que presentaban un mayor poder discriminante entre los grupos (entidades cooperacionistas y de audiencia); éstas resultaron ser: las relaciones con el sector público, relaciones con otras entidades escénicas a nivel local, relaciones con proveedores, relaciones con la audiencia escénica y relaciones con otras organizaciones no públicas. Los grupos de relaciones cuyo poder discriminante era más bajo son: las relaciones con la audiencia escénica a nivel supralocal y relaciones con centros educativos (Tablas 7 y 8).

Los resultados del proceso aparecen recogidos en la matriz de clasificación. La función discriminante obtenida es capaz de clasificar correctamente un 94,0% de los casos agrupados originales. Para la validación de la capacidad discriminante de la función, recurrimos a la técnica de validación cruzada. El resultado fue de un 89,3% de casos bien clasificados (Tabla 9).

TABLA 7
Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

	Función
R. con la competencia (local) / Independencia	.044
R. con la competencia (local) / Cooperación	.343
R. con la competencia (local): nivel de satisfacción.	.473
Relaciones con las EE a nivel supralocal	-.010
R. con sector público / R. Administrativa.	.097
R. con sector público / R. cooperación	.443
R. con el sector público / Nivel de satisfacción	.639
R. con centros educativos / org. de actividades específicas dirigidas a la formación	-.299
R. otras organizaciones / Valoración.	.284
R. con la audiencia escénica / Captación de nueva audiencia	.033
R. con la audiencia escénica / Audiencia habitual	-.045
R. con la audiencia / Estrategias de fidelización.	.022
R. con la audiencia / Valoración de las estrategias de fidelización	.059
R. con proveedores / Realización de Coproducciones	-.139
R. con proveedores / carácter público / privado de las compañías	.440

TABLA 8
Matriz de estructura

	Función
R. con el sector público / Nivel de satisfacción	.632
R. con sector público / R. cooperación	.411
R. con la competencia (local): nivel de satisfacción.	.382
R. con proveedores / carácter público / privado de las compañías	.295
R. con la competencia (local) / Cooperación	.218
R. con sector público / R. Administrativa.	-.145
R. con la competencia (local) / Independencia	-.132
R. con la audiencia escénica / Captación de nueva audiencia	.132
R. otras organizaciones / Valoración.	.129
R. con la audiencia escénica / Audiencia habitual	-.101
R. con proveedores / Realización de Coproducciones	-.051
R. con la audiencia / Estrategias de fidelización.	0.50
R. con la audiencia / Valoración de las estrategias de fidelización	-.047
Relaciones con las EE a nivel supralocal	-.029
R. con centros educativos / org. de actividades específicas dirigidas a la formación	.007

TABLA 9
Resultados de la clasificación

		Ward Method	**Grupo de pertenencia pronosticado** 1	2	**Total**
Original	Recuento	1	83	6	89
		2	3	58	61
	%	1	93.3	6.7	100.0
		2	4.9	95.1	100.0
Validación cruzada	Recuento	1	79	10	89
		2	6	55	61
	%	1	88.8	11.2	100.0
		2	9.8	90.2	100.0

4.2. Caracterización de los grupos

Buscando una mejor caracterización de los dos perfiles identificados, realizamos diversas tablas de contingencia tratando de explicar la relación que pueda existir entre la pertenencia de una entidad a un determinado cluster con respecto a su fórmula de gestión (pública o privada) y su dimensión (medida como capacidad del espacio escénico, número de empleados y número de representaciones anuales ofertadas).

El análisis de la Chi-cuadrado y las medidas de asociación Phi y V de Cramer nos permitieron confirmar la existencia de una relación de dependencia entre la pertenencia a un grupo y la fórmula de gestión de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. Este resultado pone de manifiesto que el primer grupo se encuentra integrado mayoritariamente por entidades de gestión pública, y el segundo grupo por entidades de gestión privada, lo que supone un predominio del perfil de entidad cooperante entre las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas de gestión pública, mientras que entre las entidades privadas prima el perfil de entidades de audiencia.

TABLA 10
Contraste de independencia entre la pertenencia a un cluster y fórmula de gestión

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.595	1	.001
Corrección por continuidad	9.525	1	.002
Razón de verosimilitud	10.657	1	.001
Nº de casos válidos	148		

TABLA 11
Valoración de la relación entre la pertenencia a un cluster y fórmula de gestión

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-.268	.001
	V de Cramer	.268	.001
Nº de casos válidos		148	

El análisis de la relación existente entre el perfil de la entidad y las dimensiones de ésta a través del test de la Chi-cuadrado, nos llevó a aceptar la hipótesis nula y por tanto afirmar que no existe relación entre ambas variables. Es decir, las dimensiones de la entidad (medida como capacidad del espacio escénico, número de empleados y número de representaciones anuales de forma independiente) no constituyen una variable diferenciadora entre grupos, o lo que es lo mismo, no podemos explicar la pertenencia de una entidad a un grupo en función de sus dimensiones. No influye, por tanto, el tamaño de la entidad sobre el perfil desarrollado hacia las relaciones.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

A la vista de los resultados que se han obtenido en la presente investigación, podemos señalar que el enfoque de marketing relacional se perfila como el más apropiado para el sector de la exhibición de las artes escénicas en España. Las peculiares características que presentan los servicios de exhibición de artes escénicas, y especialmente su carácter de servicio y su importancia social, hace que sea necesaria la incursión de diversos grupos de interés en el proceso de creación de valor que constituye la oferta de actividades escénicas: relaciones con la audiencia escénica, competencia, organismos públi-

cos, centros educativos, otras organizaciones, proveedores y relaciones internas. Cada uno de estos grupos aportan y reciben valor en sus relaciones, lo que nos lleva a considerar que es necesario introducirlos en la planificación de la entidad y planificar las relaciones con cada uno de ellos, buscando siempre el desarrollo de estrategias relacionales.

El estudio de perfiles relacionales nos ha permitido observar diferencias en la orientación hacia las relaciones, resultando dos tipos de entidades: las entidades cooperantes, que desarrollan vínculos de tipo cooperativo con todos los grupos de interés, que les reportan altos niveles de satisfacción y las entidades de audiencia, que centran sus esfuerzos relacionales en las relaciones con clientes y centros educativos. Esta postura deja ver una clara orientación hacia la captación de audiencia escénica a través de estas vías de relación, sin tener en cuenta que el desarrollo de vínculos con el resto de agentes implicados puede constituir importantes fuentes de creación de valor para los clientes y para ellos mismos.

La limitación más significativa del presente trabajo de investigación proviene de la escasez de información que nos permita completar el análisis realizado en el ámbito de la oferta con la perspectiva de la demanda (audiencia escénica actual y potencial), que ocupa un lugar central en el enfoque de marketing relacional adoptado en nuestro estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE, M. (2000): *Marketing en sectores específicos*, Ed. Pirámide, Madrid.

BAGOZZI, R.P. (1975): "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, nº 40 (julio), pp. 17-28.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*. ESIC, Madrid.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (2000): "Desarrollo del Marketing Relacional en España", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 25-46.

BELK, R.W. y ANDREASEN, A.R. (1980): De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of performing Arts, *Advances in Consumer Research*, VII, pp. 109-113.

BELLO, L.; POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): "Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica", *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp. 212-217.

CIMARRO, J.F. (1997): *Producción, Gestión y Distribución del Teatro*, Sociedad General de Autores y Editores, Fundación Autor, Madrid.

COLBERT, F. (1993): *Le Marketing des Arts et de la Culture*, Gaëtan Morin Éditeur, Québec.

COLBERT, F. (2001): *Marketing Culture and the Arts*, Second edition, Presses HEC, Montréal.

CUADRADO, M. (2001): "Gestión de Marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica". *Dirección y Organización*, nº 25, pp. 80-88.

CUADRADO, M. y BERENGUER, G. (2002): *El consumo de servicios culturales*, Ed. ESIC, Madrid.

DIGGLE, K. (1994): "*Arts Marketing*", Rhinegold Publishing Limited, London.

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989): *Servucción. El marketing de servicios*, McGraw-Hill, Madrid.

FISK, R.; GROVE, S.J. y JOHN, J. (2000): *Interactive Services Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.

GARBARINO, E. y JONSON, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships"*, Journal of Marketing*, vol. 63 (abril), pp. 70-87.

GRANDE, I. (2000): *Marketing de los servicios*, (Tercera edición). ESIC, Madrid.

GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, vol. 34 (3), pp. 5-15.

GRÖNROOS, C. (1997): "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, vol. 35 (3-4), pp. 322-350.

GRÖNROOS, C. (1999): "Relationship Marketing: Challenges for the Organization". *Journal of Business Research*, nº 46, pp. 327-335.

GRÖNROOS, C. (2000): "Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 13-24.

GUMMESSON, E. (1994): "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management,* vol. 5, nº 5. pp. 5-20.

GUMMESSON, E. (1997): "Collaborate or Compete", *Marketing Management*, vol. 6 (3), pp. 17-21.

GUMMESSON, E. (1999): *Total Relationship Marketing*. Ed Butterworth-Heinemann, Oxford.

HILL, E.; O'SULLIVAN, C. y O'SULLIVAN, T. (1995): "*Creative Arts Marketing*", Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.

HODGSON, P. (1992): "Is the Growing Popularity of Opera in Britain Just Another Nineties Media Myth? Market Research Provides the Answer". *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), pp. 405-417.

HOUSTON, F.S. y GASSEMHEIMER, J.B. (1987): "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, 51, Octubre, pp. 3-18.

HUNT, S.D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing", *Journal of Marketing*, 47, (otoño), pp. 9-17.

JACKSON, B.B. (1985): "Build Customer Relationships that last", *Harvard Business Review*, nov-dic, pp. 120-128.

JOHNSON, M.S. y GARBARINO, E. (2001): "Customers of Performing Arts Organisations: Are Subscribers Different from Nonsubscribers?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* vol. 6 (1), pp. 61-77.

KOLB, B.M. (2000): *Marketing Cultural Organisations* , Oak Tree Press, Ireland.

KOTLER, P. (1992): "Total Marketing", *Business Week Advance*, Executive Brief, 2.

KOTLER, P. y SCHEFF, J. (1997): *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Boston

LARREA, P (1991): *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*, Ed. Diaz de Santos, Madrid.

LEVITT, T. (1983): "After the sale is over", *Harvard Business Review*, vol. 61 (5), pp. 87-93.

LOVELOCK, C.H. y YIP, G.S. (1996): "El desarrollo de estrategias mundiales para las empresas de servicios", *Harvard Deusto Business Review*, nº 73, pp. 52-67.

LOVELOCK, C.; VANDERMERW, E.S. y LEWIS, S. (1999): *Services Marketing. A European Perspective*. Prentice Hall, New Yersey.

MAQUEDA, J. y LLAGUNO, J.I. (1995): *Marketing Estratégico para empresas de servicios*, Díaz de Santos, S.A., Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (1995): *Perfil y Formación de Gestores Culturales*, Dirección General de Cooperación Cultural, Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (1995): *Mapa de Infraestructuras, operadores y recursos culturales (MIOR),* Secretaría General Técnica, Madrid.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES (2002): *Las cifras de la cultura en España*. Secretaría General Técnica, Madrid.

MOKWA, M.P.; DAWSON, W.M. y PRIEVE, E.A. (1980): *Marketing the Arts*, Ed. Praeger, Nueva York.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.

MORGAN, R.M. y HUNT, S. (1999): "Relationship-Based Competitive advantage: The Role of Relatiosship Marketing in Marketing Strategy", Journal of Business Research, nº 46, pp. 281-290.

NORMANN, R. (2000): *Service Management. Strategy and Leadership in Service Bussiness*. Ed. John Winley and Sons, England.

PECK, H.; PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M. y CLARK, M. (1999): *Relationship Marketing. Strategy and Implementation*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.

PEPPERS, D. y ROGERS, M. (1995): "A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share", *Managing Service Quality*, nº 5 (3), pp. 48-51.

PÉREZ, M.A. (1996): Técnicas de Organización y Gestión Aplicadas al Teatro y al Espectáculo, Centro de Tecnología del Espectáculo-INAEM, Salamanca.

PETERSON, M. y MALHOTRA, N.K. (1999): "Marketing Classic Theatre in a Competitive Market of Entertainments", *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 6, pp. 15-25.

PETERSON, R.A. (1995): "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 23, pp. 278-281.

PETERSON, R.A. (1980): "Marketing Analysis, Segmentation and Targeting in the Performing Arts ", en MOKWA, M.P.; DAWSON, W.M. y PRIEVE, E.A., *Marketing the Arts*, Ed. Praeger, Nueva York, pp. 182-200.

PICK, J. y ANDERTON, M. (1996): "*Arts Administration*", Second Edition, E&FN Spon, New York.

SHANI, D. y CHALASANI, S. (1992): "Exploiting Niches Using Relationship Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, nº 9 (3), pp. 33-42.

SHETH, J.N. y PARVATIYAR, A. (2000): *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, California.

SHETH, J.N.; SISODIA, R.S. y SHARMA, A. (2000): "The antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (1), pp. 55-66.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2002): *Anuario SGAE 2002 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES. *Mapa Informatizado de Recintos Escénicos MIRE* www.sgae.es

STEINBERG, M.; MIAOULIS, G. y LLOYD, D. (1982): "Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts", *American Marketing Association*, Educators Conference, A.M.A., Chicago, pp. 289-294.

VOSS, G.B. y VOSS, G.V. (2000): "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment", *Journal of Marketing*, vol. 64 (enero), pp. 67-83.

WEBSTER, F.E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, vol. 56 (October), pp. 1-17.

ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (1996): *Services Marketing*, Ed. McGraw-Hill, USA.

Antecedentes y consecuencias de la orientación en el sector de las artes escénicas

MARTA FRASQUET DELTORO[1]
MANUEL CUADRADO GARCÍA
Universidad de València[2]

RESUMEN

El presente trabajo en curso tiene como objetivo principal analizar las relaciones interoganizacionales en el sector de las artes escénicas bajo el prisma del marketing de relaciones. En concreto, queremos conocer cuáles son los antecedente y las consecuencias de la adopción de una orientación relacional. La metodología planteada se basa en el contraste de un modelo de ecuaciones estructurales mediante los datos recogidos por una encuesta a nivel nacional dirigida a los responsables de gestiónd entidades de naturaleza teatral y musical.

Palabras clave: Marketing de relaciones, relaciones interorganizacionales, actividade escénicas, ecuaciones estructurales.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de relaciones viene captando gran interés desde la década de los noventa y ha proporcionado un cambio de perspectiva tanto en el ámbito científico como empresarial (Berry, 2002; Morgan y Hunt, 1994). Para algunos autores supone un auténtico cambio de paradigma en marketing (Grönroos, 1994; Gummeson, 1999; Sheth y Parvatiyar, 2002), pero todavía se ha de avanzar mucho

[1] Departamento Dirección de Empresas. Facultad de Economía. Avda. dels Tarongers s/n. 46022 Valencia. Telf. 96 382 83 12. Email: Marta.Frasquet@uv.es.

[2] El presente trabajo se enmarca en un proyecto de investigación que lleva por título: "Relaciones y factores de influencia en el proceso de programación de las entidades de servicios culturales" financiado por el Servei d´Investigació de la Universitat de València y del que los autores son parte de su equipo investigador.

para conseguir una base teórica consistente (Gummeson, 2002; Grönroos, 2000). El marketing de relaciones supone un cambio en la unidad de análisis, desde la transacción a la relación. El intercambio como núcleo central del marketing no se cuestiona, sino el enfoque transaccional del mismo. El marketing de relaciones, pues, tiene como objetivo establecer relaciones duraderas mutuamente satisfactorias (Trespalacios, 1992).

El concepto de marketing de relaciones, de acuerdo con Morgan y Hunt (1994), debe englobar todas las posibles relaciones de marketing, las cuales se pueden agrupar en: relaciones con los proveedores, relaciones laterales, relaciones con los clientes y relaciones internas. Nuestro trabajo se centra en el primer tipo de relaciones, ya que analizaremos las relaciones de las empresas con sus proveedores.

La transición desde marketing de transacciones al marketing de relaciones, como señalan Camarero y Gutiérrez (2000), es particularmente patente en el ámbito del marketing industrial, donde se tiende a abandonar el tradicional modelo de adversidad basado en el ejercicio del poder, para adoptar un enfoque de cooperación que busca los beneficios de las relaciones estables y duraderas.

Con todo, este trabajo tiene como objetivo analizar las relaciones empresariales bajo el prisma de los postulados del marketing de relaciones en el sector de las artes escénicas. En particular, nos centramos en estudiar las condiciones que favorecen la orientación relacional y las consecuencias de dicha orientación. Para desarrollar dicho objetivo, la técnica adecuada son los modelos de ecuaciones estructurales, por cuanto permiten estimar múltiples relaciones de dependencia interrelacionadas (Hair et al, 1995). Consideramos que la investigación en curso es conveniente por varias razones. En primer lugar, y desde nuestro conocimiento, son escasos los estudios que han analizado empíricamente las ventajas que reporta adoptar una orientación relacional. Este estudio resulta relevante no sólo para los académicos, sino también para los profesionales, quienes muestran especial interés por conocer los resultados económicos de la adopción del marketing relacional. En segundo lugar, el estudio de las relaciones en el canal aplicado a un sector de servicios no ha sido una práctica muy extendida. El sector de las artes escénicas presenta unas características particularmente idóneas para el estudio y la aplicación del marketing de relaciones, como señalan Collin-Lachaud y Duick (2002), resultando un campo prácticamente inexplorado.

2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Las actividades escénicas (teatro, ópera, danza y música) presentan en términos generales una falta de rentabilidad económica consecuencia de sus crecientes costes de producción (Baumol, 1967) y la imposibilidad de recuperar tales gastos mediante un aumento del precio de las entradas. Esta situación ha llevado a las artes escénicas a depender de la ayuda concedida por las administraciones públicas. Además, es también característico de este sector la constante falta de público debido a la escasa tradición de consumo y formación escénica (Ministerio de Cultura, 1993), la aparición de actividades culturales y de ocio alternativas y la ausencia de principios de gestión empresarial en las entidades de este contexto. Asimismo y como productos susceptibles de intercambio (Cuadrado, 2000), las artes escénicas resultan irrepetibles por su forma de producción no en serie; heterogéneas por la amplia variedad de modalidades existentes; complejas en la producción al constar de numerosas y largas etapas e intervenir numerosos trabajadores tanto en la parte creativa como técnica.

La producción de estas actividades, y principalmente de las teatrales, es realizada en nuestro país, según describe Rausell (1999) por tres tipos de compañías. En primer lugar, los centros públicos, dependientes mayoritariamente de las comunidades autónomas, suponen la principal actuación pública en materia de producción dramática. Por otro lado, las compañías comerciales, denominadas de esta manera por ser rentables económicamente, centran su actividad en la representación de géneros de gran aceptación por el público. Finalmente, las compañías independientes, con una oferta teatral de culto, son muy dependientes de los poderes públicos al necesitar subvenciones de éstos para su supervivencia. La exhibición de las diferentes actividades escénicas se realiza en nuestro país en un universo plural de espacios escénicos con capacidad para albergar actuaciones de esta naturaleza. La titularidad y

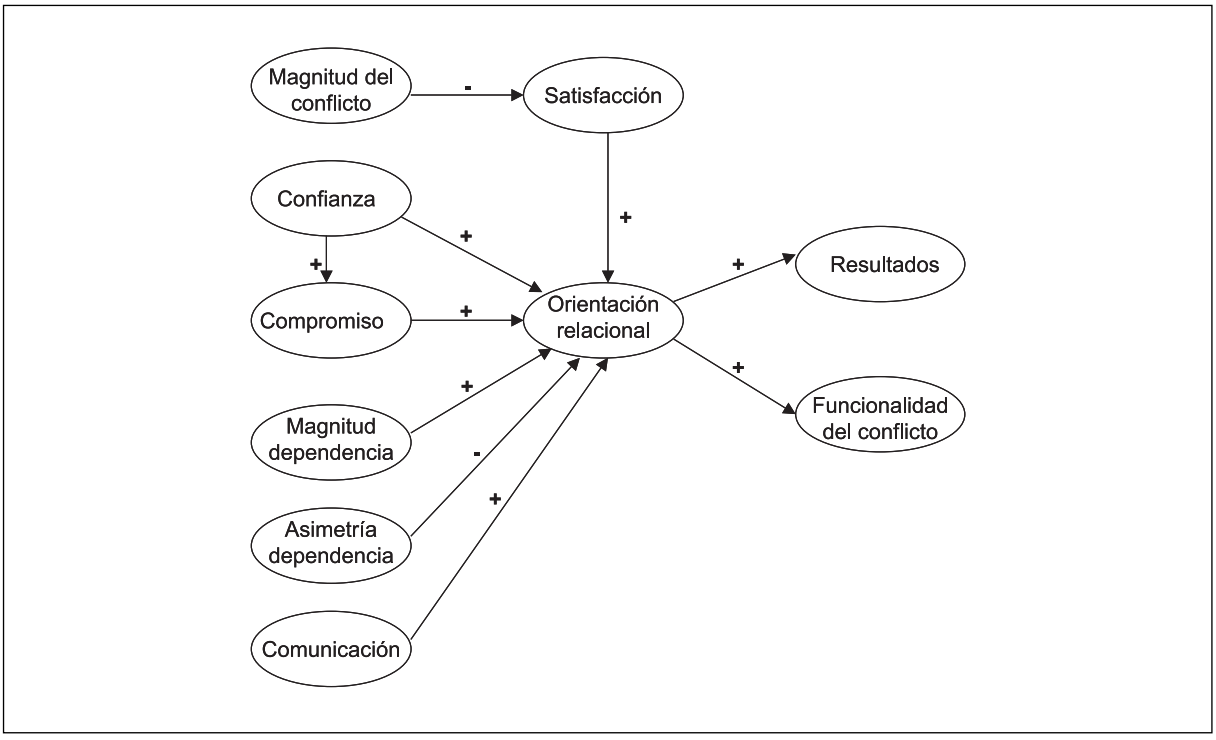
gestión de tales recintos se reparte entre el ámbito público y el privado. Así, las salas de teatro públicas suponen un 82% de total y un reducido 18% es el porcentaje relativo a aquellas de gestión privada (SGAE, 2002). Asimismo existen otros muchos intermediarios que intervienen en este sector: agentes, distribuidores, empresas de gestión cultural, etc.

El análisis de la evolución durante el último quinquenio de algunos indicadores relativos a las artes escénicas (número de autores, directores, compañías de teatro y de danza, directores, cantantes, bandas) compositoresmuestran que se trata de un sector en crecimiento a juzgar por el incremento de todas las partidas. De igual modo, analizando las principales magnitudes relativas al sector, como son las referentes al número de recintos, funciones, espectadores y recaudación, podemos afirmar que éstas muestran también un cierto crecimiento, si bien presentan leves oscilaciones.

3. DESARROLLO DEL MODELO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Hemos encontrado que, a lo largo de la última década, los trabajos que estudian las relaciones entre empresas tienden a relegar el poder como eje central de las mismas para considerar que la confianza, el compromiso, o la orientación relacional son los conceptos clave a estudiar, siguiendo de esta manera los postulados del marketing de relaciones. En este sentido, resulta fundamental el trabajo de Morgan y Hunt (1994), quienes desarrollan una teoría del marketing de relaciones basada en la confianza y el compromiso. Su idea central es que la confianza y el compromiso son esenciales para consolidar el marketing de relaciones, y no el poder y su capacidad de condicionar a la otra parte del intercambio.

FIGURA 1
Modelo propuesto de antecedentes y consecuencias de la orientación relacional



Teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación y tras la revisión bibliográfica realizada, de la cual resaltamos los trabajos de Anderson y Narus (1990), Anderson y Weitz (1992), Ganesan (1994), Morgan y Hunt (1994), Heide (1994), Sánchez (1997), Selnes (1998), Geyskens et al. (1999), Camarero y Gutiérrez (2000), Kim y Oh (2002), identificamos las variables clave de nuestro modelo y postulamos las relaciones entre ellas (véase figura 1), las cuales serán objeto del contraste de hipótesis mediante ecuaciones estructurales.

El modelo propuesto inicialmente establece como variable central la orientación relacional, entendida como la intención de las partes de mantener, consolidar y reforzar la relación. Las variables que se consideran antecedentes de dicha orientación relacional son la confianza, el compromiso, la dependencia, el conflicto y la satisfacción, mientras que como consecuencias de la orientación relacional se contemplan los resultados y la funcionalidad del conflicto.

Como hemos indicado anteriormente, está establecido con bastante firmeza en la literatura que la confianza y el compromiso son aspectos clave para establecer auténticas relaciones de marketing. Además, también parece existir considerable consenso en considerar que la confianza influye positivamente en el compromiso (Morgan y Hunt, 1994; Geyskens et al., 1999).

La confianza se entiende como la creencia por una de las partes de que las actuaciones de la otra parte buscarán beneficiarle y no perjudicarle (Anderson y Narus, 1990). La confianza en una relación se basa en dos aspectos: la credibilidad, o el grado en que una parte que la otra es capaz de desarrollar su cometido de forma fiable y eficaz, y la benevolencia, que es la creencia en las buenas intenciones de una parte para con la otra (Ganesan, 1994). El compromiso se refiere a la creencia por una de las partes de que la relación es tan importante que merece los esfuerzos necesarios para garantizar su estabilidad y continuidad (Moorman et al, 1992; Morgan y Hunt, 1994).

Nuestro modelo considera que tanto la confianza como el compromiso influyen positivamente en la orientación relacional (Ganesan, 1994; Camarero y Gutiérrez, 2000). Por otra parte, la magnitud del conflicto en la relación se relaciona negativamente con la satisfacción (Anderson y Narus, 1990; Sánchez, 1997), que a su vez influye de manera directa y positiva en la orientación relacional (Selnes, 1998; Geyskens et al., 1999).

La magnitud de la dependencia de una parte de la relación sobre la otra afectará de manera positiva a la orientación relacional (Ganesan, 1994; Camarero y Gutiérrez, 2000). Esta relación parece clara, ya que en la medida que una parte perciba que la otra es difícilmente reemplazable, su motivación para mantener y fortalecer la relación aumentará. Pero si la dependencia es asimétrica o no recíproca, se desincentiva la orientación relacional (Ganesan, 1994; Camarero y Gutiérrez, 2000). La asimetría de la dependencia se mide como la diferencia entre la dependencia de cada una de las partes.

La variable comunicación ha sido considerada fundamental como base para establecer relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998), por lo que se considera que influye de forma positiva en la orientación relacional. Finalmente, establecemos como consecuencias de la orientación relacional los resultados de la relación en comparación con otras, en el sentido de búsqueda de eficiencia y estabilidad señalado por Oliver (1980), y la funcionalidad del conflicto (Morgan y Hunt, 1994), es decir, la capacidad para resolver de forma satisfactoria las desavenencias y fortalecer la relación como resultado de las mismas.

4. METODOLOGÍA

En este apartado explicamos el diseño de la investigación que nos permitirá recoger los datos primarios necesarios para contrastar el modelo propuesto.

4.1. Muestreo y procedimiento de recogida de información

La población a la que hace referencia nuestro estudio son los espacios escénicos españoles, tanto públicos como privados, con capacidad de albergar espectáculos de naturaleza teatral y musical dentro de una programación continuada. Para la extracción de la muestra partimos de la base de datos MIRE 2002 (Mapa Informatizado de Recintos Escénicos, SGAE 2003). La misma nos indica que el número de salas que cumplen estas características en España asciende a 848. La muestra que utilizaremos tiene, según Morgan y Hunt (1994), ciertas características que la hacen adecuada para un estudio de este tipo:

la relativa homogeneidad entre las empresas al estar bastante delimitado el sector, lo cual evita fuentes de variación externas, la independencia entre las empresas, ya que no existe demasiada integración horizontal o vertical, y el número reducido de proveedores con que trata cada empresa, lo cual hace que las relaciones sean lo bastante importantes para que se puedan evaluar las variables propuestas.

Nos planteamos realizar un muestreo de tipo probabilístico, que nos proporcione una muestra final para nuestro estudio de 160 entidades escénicas. Cada una de ellas deberá evaluar la relación que mantiene con uno de sus distribuidores. Siguiendo las indicaciones de Ganesan (1994) para evitar el sesgo hacia la selección de aquel distribuidor con el que se lleva trabajando más tiempo, se han planteado cuatro posibilidades combinando dos criterios: tiempo de trabajo (mucho/poco) y volumen de contratación (grande/medio). De esta manera se condicionará al entrevistado a contestar pensando en una de tales posibilidades planteadas por el encuestador. La recogida de información se realizará mediante encuesta telefónica, siendo el responsable de gestión quien deberá contestar al cuestionario.

El procedimiento de investigación y la construcción del cuestionario se llevan a cabo conjugando la revisión bibliográfica de estudios previos y la recogida de información primaria de tipo cualitativo. En relación a esto último, se han realizado dos entrevistas en profundidad, quedando otras dos pendientes, con gerentes de salas de exhibición de distinto tipo, como. Estas entrevistas se realizan en distintos momentos del diseño de la investigación, en un primer momento con el fin de identificar cuáles eran los aspectos clave de las relaciones en este sector que nos permitieran diseñar el modelo, en el momento actual nos encontramos realizando entrevistas orientadas a adaptar y perfilar las escalas de medición, y finalmente se analizará la comprensión y adecuación del cuestionario.

4.2. Medición de las variables

Como hemos indicado, la operacionalización de los constructos objeto de medida ha partido de la consideración de los ítems utilizados en investigaciones previas y de su adaptación al sector objeto de estudio. Actualmente nos encontramos pendientes de contrastar con profesionales del sector la adecuación y comprensión de los ítems que hemos redactado y que figuran en la tabla xxx. Todos los ítems se evaluarán en escalas Likert de 1 a 10, salvo los últimos, referido a los resultados, que se evaluará de manera particular, como se observa en la tabla 1.

TABLA 1
Escalas de medición para las variables del modelo

ORIENTACIÓN RELACIONAL
Deseamos mantener una relación a largo plazo con este distribuidor
Deseamos ampliar los negocios con este distribuidor
Estamos dispuestos a hacer concesiones a este distribuidor para ampliar y profundizar nuestra relacion
Con este distribuidor nos planteamos únicamente objetivos a corto plazo (R)
COMPROMISO
Estamos muy comprometidos en la relación con este distribuidor
Estamos dispuestos a realizar inversiones y destinar más recursos a la relación con este distribuidor
Somos muy fieles a este distribuidor
Si otro distribuidor nos ofreciese mejores condiciones (precio, interés obras) dejaríamos a éste (R)
CONFIANZA
Pensamos que este distribuidor es sincero y claro con nosotros
Consideramos que este distribuidor se comporta honestamente
Este distribuidor conoce mejor el mercado y tiene más experiencia que otros
Confiamos que este distribuidor no ha tomado o tomará decisiones que nos perjudiquen
DEPENDENCIA DEL EXHIBIDOR EN EL DISTRIBUIDOR
A nuestro juicio, los costes de reemplazar a este distribuidor son muy elevados

TABLA 1 (continuación)
Escalas de medición para las variables del modelo

Existen otros distribuidores que pueden proporcionarnos obras/películas similares (sustituibles) (R)
Sería difícil conseguir las mismas ventas y beneficios con otro distribuidor
DEPENDENCIA DEL DISTRIBUIDOR EN EL EXHIBIDOR
A nuestro juicio, para este distribuidor los costes de reemplazarnos son muy elevados
Existen otras salas que pueden proporcionar a este distribuidor una exhibición similar a la nuestra (R)
Sería difícil para este distribuidor conseguir con otro exhibidor similares ventas y beneficios
MAGNITUD DEL CONFLICTO
Tenemos importantes discusiones con este distribuidor
Tenemos frecuentes discusiones con este distribuidor
FUNCIONALIDAD DEL CONFLICTO
Los desacuerdos con este distribuidor se resuelven de forma amistosa
Los problemas con este distribuidor se resuelven de forma satisfactoria para ambas partes
COMUNICACIÓN
El intercambio de información con este distribuidor es fluido y frecuente
Este distribuidor nos informa con prontitud de cualquier novedad o incidencia
La comunicación con este distribuidor se realiza de manera formal y planificada (R)
Nosotros mantenemos bien informado a este distribuidor sobre la evolución del negocio y del mercado
SATISFACCIÓN
Valore de 1 a 10 su satisfacción con la relación con este distribuidor
RESULTADOS
Trabajar con este distribuidor me proporciona mayor tranquilidad y seguridad que con otros
El volumen de taquilla de las obras de este distribuidor es fácil de predecir
Compare la rentabilidad obtenida con las obras de este distribuidor frente a otras, siendo 1 = muy inferiores y 10 = muy superiores
Compare la afluencia de publico obtenida con las obras de este distribuidor frente a otras, siendo 1 = muy inferiores y 10 = muy superiores

NOTA: (R) indica item invertido.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*, 29 (February): 18-34.

ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerhips". *Journal of Marketing*, 54 (January): 42-58.

BAUMOL, W.J. (1967): "Performing Arts: The Permanent Crisis". *Business Horizons*, (otoño): 47-50.

BERRY, L.L. (2002): "Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000". *Journal of Relationship Marketing,* 1 (1): 59-77.

CAMARERO, C. y GUTIÉRREZ, J. (2000): "Significado y Razones de la Orientación Relacional en los Intercambios Comerciales s a Largo Plazo". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC,* 4 (2): 21-47.

COLLIN-LACHAUD, I. y DUYCK, J.Y. (2002): "Relationship Marketing as a Paradigm for Festivals: A Case Study of the Francofolies of La Rochelle". *International Journal of Arts Management*, 4 (3): 56-70.

CUADRADO, M. (2000): "Consumo de actividades teatrales y musicales. Hacia una tipología de los espectadores escénicos". *Distribución y Consumo*, 51 (abril/mayo).

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 58 (April): 1-19.

GEYSKENS, I., STEENKAMP, J.B. y KUMAR, N. (1999): "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*, 36 (May): 223-238.

GRÖNROOS, C. (1994a): "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm". *Journal of Marketing Management*, 10: 347-360.

GRÖNROOS, C. (2000): "Relationship Marketing: Interaction, Dialoge and Value". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3): 13-24.

GUMMESON, E. (1999): *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butteworth Heinemann: Oxford.

GUMMESOON, E. (2002a): "Relationship Marketing in the New Economy". *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1): 37-57.

HAIR *et al* (1995): *Multivariate Data Analaysis with readings*. Prentice-Hall. London.

HEIDE, J. (1994). "Interorganizational Governance in Marketing Channels". *Journal of Marketing*, 58 (January): 71-85.

KIM, K. y OH, C. (2000): "On Distributor Commitment in Marketing Channels for Industrial Products: Contrast Between the United States and Japan". *Journal of International Marketing*, 10 (1) 72-97.

MINISTERIO DE CULTURA (1993): *La cultura en España y su integración en Europa*. Secretaría General Técnica. Madrid.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2002): *Las cifras de la cultura en España. Estadísticas e indicadores*. Secretaría General Técnica. Madrid

MOORMAN, C., ZALTMAN, G. y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 314-328.

MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58, (July): 20-38.

OLIVER, C. (1990): "Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions", *Academy of Management Review*, 15, 2, 241-265.

RAUSELL, P. (1999): *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*. Tirant lo Blanch. Valencia.

SÁNCHEZ, M. (1997): *Las Relaciones Interorganizacionales en el Canal de Comercialización*, Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.

SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (4): 305-322.

SHETH, J.N. y PARVATIYAR, A. (2002): "Evolving Relationship Marketing into a Discipline". *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1):3-16.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2002): Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. www.sgae.es

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2003): Mapa informatizado de recintos escénicos, mire 2002. www.sgae.es

TRESPALACIOS, J.A. (1992): "Hacia un Nuevo Concepto de Marketing: del Marketing como Intercambio al Marketing de Relaciones". *Anales de Economía y Administración de Empresas*,1: 114-128.

Marketing turístico

Factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos después de la visita

Asunción Beerli Palacio
Josefa D. Martín Santana
Universidad de Las Palmas de G.C.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo se centra en desarrollar y validar empíricamente un modelo explicativo de los factores que conforman la imagen de un destino turístico después de la visita. Fundamentándonos en la revisión de la literatura, hemos analizado la relación existente entre los diferentes componentes de la imagen percibida y los factores que influyen en la conformación de dicha imagen y que hacen referencia a las distintas fuentes de información, tanto secundarias como primarias, a las motivaciones de los turistas, a la experiencia acumulada en realizar viajes turísticos y a las características sociodemográficas del turista relacionadas con el género, la edad, el nivel de estudios, la clase social y el país de procedencia.

Palabras clave: Marketing Turístico, Destination Image, Formación de la Imagen.

1. INTRODUCCIÓN

La valoración y el análisis de la imagen de los destinos turísticos han recibido una gran atención en la literatura, contribuyendo de forma significativa a una mayor comprensión del comportamiento de los turistas. Hunt (1975) fue uno de los primeros en poner de manifiesto la importancia de la imagen de un

Campus Universitario de Tafira, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Módulo C, Despachos: C-1.06/ C-1.05., 35017–Las Palmas de Gran Canaria. Tlfs: 928-451781/8115; Fax: 928-451829; e-mail: suny@empresariales.ulpgc.es/ jdms@empresariales.ulpgc.es

destino para aumentar el número de visitantes de los lugares turísticos, existiendo actualmente un acuerdo doctrinal de la importante función que desempeña la imagen de los lugares en el proceso de toma de decisiones de un viajero y, por tanto, en la elección de un destino turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Milman y Pizan, 1995; Baloglu y McCleary, 1999a; Chen y Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). No obstante, a pesar del interés que ha suscitado la imagen de los destinos turísticos, muchos autores coinciden en señalar que la mayoría de los estudios que se han realizado son excesivamente ateóricos, dando lugar a la falta de un marco o estructura conceptual sólido que facilite la realización de futuras investigaciones que permitan seguir avanzando en el desarrollo de este tópico para comprender mejor el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos en la mente de los individuos.

En la literatura del marketing turístico, aunque muchos investigadores utilizan frecuentemente el término imagen de destino, en sus trabajos no tienden a conceptualizar de forma precisa dicho término. Diversos autores coinciden en señalar que la imagen de los destinos turísticos es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, pero vagamente definido y carente de una estructura conceptual sólida (Mazanec y Schweiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). En el trabajo de Gallarza, Gil Saura y Calderón García (2002) se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos y proponen un modelo teórico en el que la imagen se describe a través de cuatro características: complex, múltiple, relativistic and dynamic.

Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto –evaluaciones de los atributos del objeto–; y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Desde un punto de vista teórico, existe consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo y de que las respuestas valorativas del consumidor son función de su conocimiento de los objetos (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993). Por otra parte, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto o marca. En el contexto turístico, Baloglu y McCleary (1999a y 1999b) y Stern y Krakover (1993) demostraron empíricamente que las evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas influyen directamente sobre la imagen global y que las primeras también influyen indirectamente, a través de las segundas, en la imagen global.

La presente investigación se centra en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, que ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura de la imagen de los destinos turísticos. Tal y como señalan MacKay y Fesenmaier (1997) y Baloglu y McCleary (1999a), se han llevado a cabo muy pocos estudios empíricos al objeto de analizar qué fuerzas influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos, existiendo una importante laguna en la literatura sobre los factores que influyen en la formación y estructura de la imagen.

Dado que no hemos encontrado evidencias empíricas que analicen los factores determinantes de la imagen percibida de un destino turístico después de la visita, en el presente trabajo hemos realizado un estudio empírico con el objetivo de desarrollar y validar un modelo que defina los factores que determinan la formación de la imagen de un destino turístico después de su visita.

2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La literatura revisada sobre la imagen turística nos pone de manifiesto que existe un conjunto de factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos que, siguiendo el esquema

propuesto por Stern y Krakover (1993), hacen referencia a la información obtenida a través de las diferentes fuentes y a las características de la persona. Según este modelo, tanto las características de la información como las del individuo condicionan el sistema de interrelaciones entre los estímulos del entorno percibidos que dan lugar a una imagen compuesta. Este sistema refleja la organización cognitiva de las percepciones que actúa como filtro de la percepción. Baloglu y McCleary (1999a) proponen un modelo teórico general que contempla los factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos, diferenciando entre factores personales (psicológicos y sociales) y factores estímulo (fuentes de información, experiencias previas y distribución).

2.1. Fuentes de información

Las fuentes de información, denominadas también factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999a) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993), son las fuerzas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos, incluyendo la información que se adquiere de un destino como consecuencia de haberlo visitado. Desde la perspectiva del comportamiento del turista en la elección del destino, diferentes autores (Mouthino, 1987; Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1990; Fakeye y Crompton, 1991; Mansfeld, 1992; Gartner, 1993) han propuesto modelos que tratan de explicar dicho comportamiento, estableciendo que, entre otros factores, las fuentes de información a las que están expuestos los individuos condicionan que determinados destinos turísticos se consideren como posibles alternativas de elección.

Gartner (1993) considera que el proceso de formación de la imagen puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo. Fundamentándose en la tipología propuesta por Gunn (1988), clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de imagen en (1) inducido abierto, que se corresponde con las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación, distinguiéndose dos tipos de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o los touroperadores y mayoristas; (2) inducido encubierto, que hace referencia a la utilización de celebridades en las actividades de promoción del destino o la realización de reportajes o artículos inducidos por el destino; (3) autónomo, que incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, programas televisivos, etc. del destino; (4) orgánico, que son las personas, parientes, amigos, conocidos, etc. que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencia, distinguiéndose en función de que la información se solicite o no, y (5) visita al destino, que constituye el punto final del continuo de la formación de la imagen de los destinos.

Tanto la imagen que se forma a través de fuentes de información orgánicas como inducidas hacen referencia a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia con el destino turístico, que Phelps (1986) denomina imagen secundaria. Por el contrario, la imagen primaria se forma a través de la visita al lugar turístico.

En la medida en que la elección de un destino turístico comporta un cierto riesgo, las fuentes de información secundarias juegan un papel relevante y necesario para conformar una imagen de las diferentes alternativas de los destinos a evaluar en el proceso de toma de decisiones. Mansfeld (1992) pone de manifiesto que existe un acuerdo general, aunque no basado en evidencias empíricas, en que las fuentes de información secundarias cumplen tres funciones básicas en la toma de decisiones para la elección de un destino turístico: (1) minimizar el riesgo que supone tal decisión, (2) crear una imagen de los lugares turísticos y (3) servir de mecanismo de justificación después de la elección del destino.

En el presente trabajo empírico pretendemos verificar, en primer lugar, que las fuentes de información secundarias que utiliza el individuo para seleccionar el destino de vacaciones influyen en la imagen cognitiva percibida del destino. Lógicamente, el comportamiento de los individuos en la búsqueda de información externa puede diferir sustancialmente en la cantidad y en el tipo de fuentes de infor-

mación utilizadas. A su vez, los diferentes tipos de fuentes de información pueden contribuir de forma diferenciada a la imagen que perciban los turistas una vez que han visitado el destino en función de la importancia que haya tenido la fuente en proporcionar información. Sobre esta base se formulan las siguientes hipótesis:

H1. La importancia que hayan tenido las fuentes de información secundarias inducidas utilizadas por los turistas que visitan por primera vez el destino turístico influye significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del lugar.

H2. La importancia que hayan tenido las fuentes de información secundarias orgánicas y autónomas utilizadas por los turistas que visitan por primera vez el destino turístico influyen significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del lugar.

La información adquirida a través de la experiencia personal o visita al lugar conforma la imagen primaria que puede diferir de la imagen secundaria. De hecho, algunos autores como Pearce (1982), Phelps (1986) y Gartner y Hunt (1987) señalan que cuando los individuos visitan un destino la imagen que se forma tras la visita tiende a ser más realista, compleja y diferenciada que la que se conforma a través de fuentes de información secundarias. No obstante, Fakeye y Crompton (1991) ponen de manifiesto que existe una falta de consenso entre los investigadores en relación con la influencia o impacto que tiene en la imagen la visita a un destino turístico.

MacKay y Fesenmaier (1997) afirman que la familiaridad es un *input* que influye en la valoración de la imagen de los destinos, ya que los individuos más familiarizados con el destino como consecuencia de su experiencia directa tienden a evaluar los lugares de forma más afectiva que cognitiva, mientras que la falta de experiencia con el destino genera una evaluación de carácter más cognitiva. Así mismo, Echtner y Ritchie (1993) consideran que los individuos más familiarizados con el destino tienen imágenes más próximas a lo holístico, psicológico y único, mientras que los menos familiarizados están más próximos a imágenes centradas en atributos, en aspectos funcionales y en rasgos comunes.

En la literatura académica nos encontramos con algunos trabajos empíricos (Fakeye y Crompton, 1991; Milman y Pizan, 1995; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1991; Phelps, 1986; Chon, 1991; Yang, 1995; Baloglu y Mangaloglu, 2001) que ponen de manifiesto que la familiaridad, el número de visitas realizadas al lugar y la duración de la estancia influyen en la imagen percibida.

Por tanto, la fuente de información primaria que constituye la experiencia personal o visita al lugar afectará a la imagen percibida dependiendo de la cantidad de visitas y de la intensidad de las mismas o nivel de interacción que ha tenido el turista con el destino en su visita. Ello nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H3. La experiencia que hayan tenido los turistas que visitan por primera vez el destino turístico a través del número de lugares de interés turístico que visitan influye significativamente en el componente perceptual/cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.

H4. La experiencia que hayan tenido los turistas que han visitado con anterioridad el destino turístico según el número de veces que hayan repetido la visita y el número de lugares de interés turístico que hayan visitado influye significativamente en el componente perceptual/cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.

2.2. Factores personales

Las características personales o factores internos del individuo también afectan a la formación de la imagen de los destinos turísticos, ya que, como argumentan Um y Crompton (1990), las creencias sobre los atributos de los destinos se forman al estar expuestos los individuos a estímulos externos, pero la naturaleza de estas creencias variará de acuerdo con los factores internos del individuo. Por tanto, la

imagen percibida de un lugar estará formada por la interacción entre la imagen proyectada por el destino y las propias necesidades de los individuos, motivaciones, conocimiento *a priori*, preferencias y otras características personales. De esta forma, las personas construyen su propia y única representación mental del destino turístico que da lugar a una imagen percibida propia y personal (Ashworth y Voogd, 1990; Gartner, 1993; Bramwell y Rawding, 1996).

Los factores personales hacen referencia, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a los factores internos, es decir, tanto a las características socio-demográficas de los individuos (sexo, edad, nivel de estudios, ciclo de vida familiar, clase social, residencia, etc.) como a las de naturaleza psicológica (motivaciones, valores, personalidad, estilos de vida, etc.). Dichos factores personales afectan a la organización cognitiva de las percepciones por parte de los individuos, influyendo, por tanto, en las percepciones del entorno y en la imagen resultante.

Motivaciones. Diferentes autores ponen de manifiesto que las motivaciones, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los individuos cuando deciden realizar un viaje, constituyen un factor que influye en el proceso de formación de la imagen y de elección de un destino turístico (Um y Crompton, 1990; STablar, 1995; Baloglu y McCleary, 1999a). Gartner (1993), Dann (1996) y Baloglu (1997) sugieren que las motivaciones ejercen una influencia directa en el componente afectivo de la imagen. En la medida que las imágenes afectivas hacen referencia a los sentimientos que suscita un lugar, las personas con diferentes motivos pueden valorar un destino turístico de forma similar si perciben que el destino les proporcionan los beneficios buscados. Al fin y al cabo, como señala Gartner (1993), el componente afectivo de la imagen es el valor que los individuos otorgan a los destinos turísticos basándose en las ventajas o beneficios buscados en el viaje (motivaciones). Por otra parte, y dado que la imagen afectiva influye en la imagen global de un destino turístico, las motivaciones pueden condicionar directa e indirectamente la imagen global.

Experiencia en realizar viajes turísticos. Este factor de naturaleza personal también puede influir en la imagen percibida de un destino después de la visita, ya que como sugieren Schreyer, Lime y Willams (1984) las situaciones presentes se interpretan en relación con las experiencias pasadas, debido a la conexión existente entre la información pasada fruto de la experiencia y la interpretación subjetiva que se hace de un viaje de placer. En el contexto turístico, la experiencia pasada puede ser más importante que la información obtenida a través de fuentes externas (Mazursky, 1989), ya que los individuos tienden a sobrepesar más sus experiencias pasadas que la información recibida de fuentes externas, debido a que cuando se tienen experiencias pasadas los criterios de decisión se refuerzan y la necesidad de recibir información se ve debilitada. Si bien no hemos encontrado evidencias empíricas que demuestren directamente cómo influye el nivel de experiencia pasada de los turistas sobre la imagen percibida de los destinos, esta variable ha despertado interés entre los investigadores, en la medida en que es un buen indicador de las necesidades, motivaciones y satisfacción de los turistas y puede ser de gran utilidad para segmentar los mercados turísticos (Yang, 1995).

Características Socio-Demográficas. La mayoría de los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos que se han planteado en la literatura (Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1990; STablar, 1995) ponen de manifiesto que las características personales de los individuos, tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios y clase social son *inputs* internos que influyen en las percepciones de los lugares. Existen diferentes evidencias empíricas que han intentado analizar si existen diferencias en la imagen que perciben los individuos sobre un destino turístico en función de las características socio-demográficas de las personas, encontrándonos resultados contrapuestos. Así, se aprecian diferencias en la imagen percibida de los destinos turísticos en función del sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación profesional, el nivel de ingresos, el estado civil y el país de procedencia (Calentone *et al.,* 1989; Ahmed, 1991; Stern y Krakover, 1993; Walmsly y Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Chen y Kerstetter 1999). No obstante, en el trabajo de Baloglu (1997) no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la imagen percibida y el sexo, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

Las hipótesis que se plantean sobre la influencia de los factores personales en la imagen percibida son las siguientes:

H5. Las motivaciones de los turistas entendidas como las ventajas buscadas en el viaje influyen significativamente en el componente afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

H6. La experiencia previa que tenga el turista en realizar viajes de placer influye significativamente en los componentes perceptual/cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

H7. El género de los turistas (masculino/femenino) influye significativamente en los componentes perceptual/cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

H8. La edad de los turistas influye significativamente en los componentes perceptual/cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

H9. El nivel de estudios de los turistas influye significativamente en los componentes perceptual/cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

H10. La clase social de los turistas influye significativamente en los componentes perceptual/cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

H11. El país de procedencia de los turistas influye significativamente en los componentes perceptual/cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino turístico.

3. EL ESTUDIO Y LA METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación hemos utilizado una encuesta personal realizada a 616 turistas de Lanzarote, usando como instrumento un cuestionario estructurado. La elección de la muestra se realizó aleatoriamente en el aeropuerto de Lanzarote, estableciendo un sistema de cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas. La distribución de la muestra se recoge en la Tabla 1.

TABLA 1
Distribución de la muestra definida

PAÍSES DE PROCEDENCIA	% TURISTAS	n_I	SEXO	% TURISTAS	n_I	EDAD	% TURISTAS	n_I
Alemania	29,0	181	Hombre	50,1	313	18-34	36,3	227
Escandinavia (1)	8,6	54	Mujer	49,9	312	35-49	31,2	195
España	3,5	22				50-64	20,8	130
Gran Bretaña	42,0	262				>65	11,7	73
Holanda		4,3	27					
Irlanda		4,5	28					
Otros Países	8,1	51						
Total	100%	625	Total	100%	625	Total	100%	625

(1) Se incluyen finlandeses, daneses, noruegos y suecos.

3.2. Escalas de medida

a. Imagen cognitiva. Para medir el componente cognitivo de la imagen hemos desarrollado una escala Likert de 7 puntos y 24 ítems a partir de la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen de destinos turísticos (Calantone *et al*., 1989; Chon, Weaver y Kim, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner y Shen, 1992; Echtner y Ritchie, 1993; Hu y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b). Al objeto de verificar la validez de contenido de dicha escala, hemos realizado 8 entrevistas a expertos vinculados profesionalmente o académicamente al sector turístico con la finalidad de garantizar que la escala recoge la totalidad del dominio del contenido estudiado fundamentándonos en los jui-

cios de los expertos. En la Tabla 2, que recoge el análisis factorial exploratorio realizado sobre la escala se pueden apreciar los ítems utilizados.

b. Imagen afectiva. Para medir este componente de la imagen hemos utilizado una escala Likert de 7 puntos formada por los dos atributos emocionales que son necesarios para representar adecuadamente el espacio afectivo de la imagen de los destinos turístico, sobre la base de los trabajos empíricos realizados por Russel y Snodgrass (1987), Hanyu (1993) y Walmsley y Jenkins (1993).

c. Imagen global. Escala Likert de 7 puntos y 1 item cuyos valores extremos son muy positiva/muy negativa.

d. Fuentes de información secundarias. Siguiendo el esquema propuesto por Gartner (1993) hemos incluido 9 fuentes de información secundarias clasificadas en (1) fuentes inducidas (folletos turísticos facilitados por organismos públicos del destino turístico, catálogos de touroperadores, campañas publicitarias en medios masivos, personal de agencias de viaje e Internet), (2) fuentes orgánicas (amigos y familiares a los que se les solicitó o no información sobre el destino) y (3) fuentes autónomas (guías turísticas, noticias, artículos, reportajes, documentales y programas relacionados con el destino en los diferentes medios de comunicación). Para cada una de estas fuentes hemos evaluado a través de una escala Likert de 7 puntos el grado de importancia de la fuente de información en la conformación de la imagen del destino previa a la visita.

e. Fuentes de información primarias. Para conocer la experiencia que ha tenido el individuo con el destino turístico a través de la visita al lugar, hemos valorado el grado de interacción que ha tenido el individuo con el destino a través del número de lugares de interés turístico que el individuo conoce personalmente. Igualmente, hemos incluido una pregunta relativa a la frecuencia de visita al destino, medida a través del número de veces que el turista ha visitado Lanzarote con anterioridad.

f. Motivaciones. Basándonos en la tipología de funciones básicas propuesta por Fodness (1994), hemos desarrollado una escala Likert de 7 puntos y 19 ítems que se recogen en la Tabla 4.

g. Experiencia en realizar viajes turísticos. Medida a través de una escala Likert de 7 puntos y 1 item que va desde mucha experiencia a ninguna.

h. Características sociodemográficas. Hemos incluido aquellas características que de acuerdo con la revisión de la literatura pueden afectar a la formación de la imagen. Dichas variables hacen referencia al sexo, la edad, el nivel de estudios, la clase social y el país de origen.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes de abordar la contrastación de las hipótesis establecidas en la presente investigación, hemos aplicado un análisis factorial exploratorio a las escalas que hacen referencia a la imagen percibida a nivel cognitivo y afectivo, y a las motivaciones de los turistas, al objeto de reducir su dimensionalidad y determinar los factores que las determinan. Al mismo tiempo, también hemos analizado la fiabilidad de las escalas a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados de estos análisis se muestran en las Tablas 2, 3 y 4.

En los siguientes apartados exponemos los resultados obtenidos en los diferentes modelos de trayectorias parciales que hemos desarrollado de forma diferenciada para los turistas que visitan por primera vez el destino y los que repiten su visita, ya que (1) existen ciertas diferencias en la imagen percibida entre ambos grupos de individuos que pueden afectar a los resultados; (2) la relación entre las fuentes de información secundarias y la imagen percibida sólo la hemos analizado para los turistas que visitan por primera vez el destino, pues los turistas repetidores podrían tener problemas para recordar las fuentes de información a las que acudieron por primera vez antes de visitar el destino; (3) existen diferencias entre ambos grupos de turistas en el nivel de conocimiento que tienen del destino y en sus motivaciones como consecuencia de haber visitado o no con anterioridad el destino, y, finalmente, (4) nos permite validar el modelo propuesto en dos muestras independientes de turistas.

TABLA 2
Análisis factorial de la imagen corporativa

VARIABLES	FACTORES *					
	COG1	COG2	COG3	COG4	COG5	Alfa de Cronbach
Gran diversidad de fauna y flora	,7294	,1227	,1492	,0468	,1914	,7802
Con sitios de interés histórico o cultural	,7162	,2385	,0386	,2123	-,0160	
Riqueza y belleza paisajística	,6300	,0095	,0409	-,0087	,4797	
Formas de vida y costumbres singulares	,6186	,2372	,1928	,1644	,0035	
Con actividades culturales de interés	,5968	,4143	,2509	,0478	-,0989	
Con facilidades para realizar compras	,0977	,7328	,2041	,0674	,1957	,7455
Con buena vida nocturna	,0425	,7070	,2744	-,0490	,1556	
Riqueza gastronómica	,2785	,5844	,0642	,2254	,0472	
Se pueden realizar actividades deportivas	,2633	,5432	,1243	,1874	,0656	
Buen desarrollo infraestructuras generales	,2653	,5132	,0206	,2284	,2766	
Lujoso	,0479	,2349	,7526	,2555	,1576	,7656
De moda	,1538	,3774	,7063	,0377	-,0692	
Exótico	,3958	-,0177	,6781	,0022	,0771	
Con buena fama y reputación	,1620	,1858	,5001	,3495	,2800	
Con buena calidad de vida	,0139	,1386	,4780	,4125	,1583	
Ofrece seguridad personal	,0478	,2256	,1174	,6716	,0946	,5636
Limpio	,0394	,1244	,1033	,6588	,1302	
Con personas hospitalarias y simpáticas	,3303	-,0737	,1174	,6393	,0272	
Con buenas playas	,1147	,1345	,2417	-,0075	,7401	,5803
Con buen clima	-,0019	,1614	-,0141	,2510	,6364	
Buena infraestructura hoteles y aptos.	,1254	,3546	,1192	,3615	,4777	
Alfa de Cronbach de la escala total						,8842
% Varianza explicada:	55,736					
KMO:	,908					
Bartlett:	3.835,082					
Nivel de significación:	,0000					

* Nota: "COG1: Recursos naturales y culturales", "COG2: Infraestructuras generales, turísticas y de ocio", "COG3: Atmósfera", "COG4: Entorno medioambiental y social" y "COG5: Recursos de sol y playa".

TABLA 3
Análisis factorial de imagen afectiva

VARIABLES	FACTORES *	
	AFF	Alfa de Cronbach
Lugar Agradable / Desagradable	,889	,7293
Lugar Estimulante / Aburrido	,889	
Alfa de Cronbach de la escala total		,7293
% Varianza explicada: 78,992		
KMO: ,500		
Bartlett: 241 415		
Nivel de significación: ,0000		

TABLA 4
Análisis factorial de las motivaciones

VARIABLES	FACTORES *				
	MOT1	MOT2	MOT3	MOT4	Alfa de Cronbach
Conocer diferentes culturas/formas de vida	,8442	-,0029	,0706	,0406	,7923
Enriquecimiento intelectual	,8016	-,0836	,0588	,2260	
Conocer lugares nuevos y diferentes	,7121	,2527	,0995	,0502	
Asistir a eventos culturales	,6784	-,0677	,1825	,3146	
Descanso y relax	-,0142	,8423	,0288	,0232	,7944
Aliviar el estrés y la tensión	,0399	,8272	,0883	,0510	
Evadir la rutina diaria	,0414	,8167	,1911	,0130	
Buscar aventuras y placer	,1522	,1097	,8368	,1316	,7908
Buscar diversión y entretenimiento	,0126	,1001	,8253	,0950	
Hacer cosas emocionantes	,1876	,1229	,7585	,2160	
Ir a lugares que los amigos no han visitado	,1538	,0323	,0695	,8418	,7493
Contar a los amigos las experiencias del viaje	,1997	,1974	,1197	,8008	
Ir a lugares que están de moda	,1225	-,1151	,2870	,6910	
Alfa de Cronbach de la escala total					,8068
% Varianza explicada: 68,483 KMO: ,797 Bartlett: 2.779,118 Nivel de significación: ,0000					

* Nota: "MOT1: Conocimiento", "MOT2: Descanso", "MOT3: Diversión" y "MOT4: Prestigio"

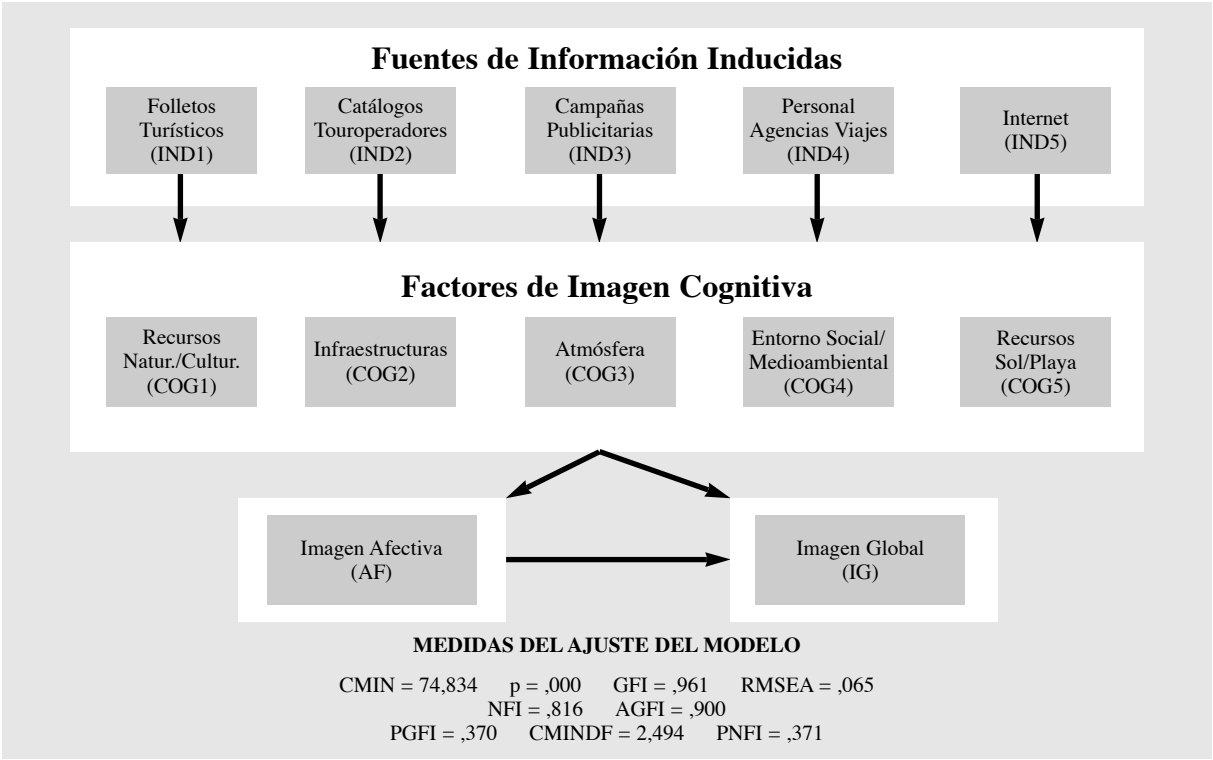
Hemos desarrollado un total de 6 modelos *path* parciales para verificar las hipótesis planteadas relativas a (1) el grado de influencia de las fuentes de información secundarias en las dimensiones cognitivas de la imagen de los turistas que visitan por primera vez el destino, tanto para las fuentes inducidas como para las orgánicas y autónomas; (2) el nivel de influencia de las fuentes de información primarias en la imagen cognitiva de los dos grupos de turistas considerados, y (3) el impacto que ejercen las motivaciones y la experiencia turística de los individuos en la imagen para ambos grupos de turistas. Finalmente, para analizar la influencia que ejercen las características demográficas de los turistas sobre la imagen percibida, hemos llevado a cabo un análisis de la varianza, debido a que dichas variables están medidas en intervalos o son nominales.

4.1. La influencia de las fuentes de información secundarias en la imagen percibida

Hemos especificado dos modelos complementarios, diferenciado entre las fuentes de información de tipo inducido, sobre las que los organismos públicos responsables de la promoción de los destinos tienen un control de la información, y las fuentes orgánicas y autónomas, en las que la información que se difunde no está bajo control de dichos organismos. Esta modelización parcial viene derivada de los problemas de saturación que ocasiona el excesivo número de relaciones existentes en el modelo si consideramos todas las fuentes de información conjuntamente.

En relación con las fuentes de información inducidas, en la Figura 1 se ilustran de forma simplificada las relaciones establecidas en el modelo de trayectorias y los resultados relativos al ajuste del modelo, de los que se desprende que casi todas las medidas alcanzan los límites recomendados, salvo la significación del estadístico chi-cuadrado, que podría estar afectada por el tamaño de la muestra, por lo que la bondad de ajuste puede considerarse aceptable.

FIGURA 1
Diagrama de trayectorias de las relaciones entre las fuentes de información secundarias inducidas y la imagen percibida para los turistas que visitan por primera vez el destino turístico



Los estimadores de los pesos de regresión de las diferentes relaciones causales entre las fuentes de información inducidas y las dimensiones cognitivas de la imagen no son significativos, salvo la relación existente entre el personal de agencias de viaje y el factor cognitivo de los recursos de sol y playa (véase Tabla 5). Por tanto, sólo podemos afirmar que cuanto mayor sea la contribución del personal de las agencias de viaje en proporcionar información del destino turístico objeto de estudio, mejor será la imagen que tienen los turistas de Lanzarote sobre la dimensión de sol y playa. Las fuentes de información inducidas restantes no contribuyen de forma significativa en la formación de la imagen de los turistas después que han visitado el lugar y ello puede ser debido a que las fuentes de información inducidas se consideran menos creíbles y veraces que las orgánicas y autónomas. Sobre la base de estos resultados, podemos concluir que las fuentes de información inducidas tienen poca influencia en la imagen que se forman los turistas de un destino después que lo visitan, salvo el personal de agencias de viaje, por lo que aceptamos de forma muy parcial la hipótesis H1 de que las fuentes de información inducidas influyen significativamente en el componente cognitivo de la imagen.

En el gráfico que recoge la Figura 2 se ilustra de forma simplificada el modelo de trayectorias de las relaciones causales entre las fuentes de información secundarias autónomas y orgánicas y las evaluaciones cognitivas de la imagen, pudiéndose comprobar que las medidas de ajuste absoluto e incremental son similares a las del modelo anterior, considerándose, por tanto, una bondad del ajuste aceptable.

En la Tabla 6 se observa que todas las fuentes orgánicas y autónomas tienen una relación causal estadísticamente significativa con uno o dos de los factores de la imagen cognitiva, lo cual determina que existen diferencias en la información que proporcionan estas diferentes fuentes en función de los atributos de la imagen que proyectan. Así, cuanto mayor es la utilización de las guías turísticas mejor es la imagen sobre los recursos naturales y culturales de Lanzarote y peor la imagen sobre la atmósfera del lugar, lo cual puede ser consecuencia de la desconfirmación de las expectativas generadas por la fuente. Los agentes autónomos influyen principalmente y de forma positiva en la conformación de la

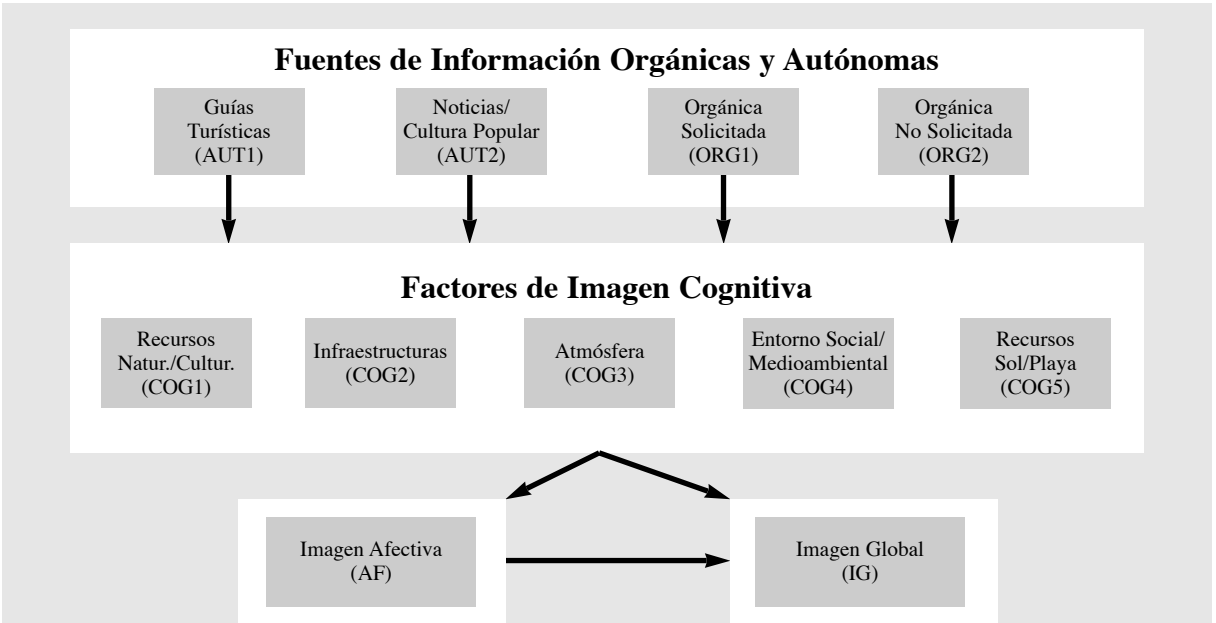
TABLA 5

Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de las fuentes de información inducidas

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
COG3 <— — —- IND1	,042	,796	COG3 <— — —- IND5	,040	,759
COG2 <— — —- IND1	,009	,169	COG2 <— — — IND5	,065	1,212
COG4 <— — —- IND1	,005	,103	COG4 <— — —- IND5	,018	,332
COG1 <— — —- IND1	,023	,436	COG5 <— — —- IND5	-,042	-,806
COG1 <— — —- IND2	,025	,462	COG5 <— — —- IND4	,158	3,002
COG3 <— — —- IND2	-,070	-1,315	COG5 <— — —- IND3	-,071	-1,354
COG2 <— — —- IND2	,018	,340	COG5 <— — —- IND1	,012	,223
COG4 <— — —- IND2	,085	1,601	AF <— — —- COG5	,332	7,490
COG5 <— — —- IND2	-,044	-,844	AF <— — —- COG4	,214	4,815
COG1 <— — —- IND3	-,026	-,480	AF <— — —- COG2	,255	5,752
COG3 <— — —- IND3	,075	1,410	AF <— — —- COG3	,188	4,224
COG2 <— — —- IND3	,009	,175	AF <— — —- COG1	,241	5,425
COG4 <— — —- IND3	-,049	-,921	IG <— — —- AF	,463	9,481
COG1 <— — —- IND4	-,004	-,082	IG<— — —- COG5	,233	5,351
COG3 <— — —- IND4	,054	1,016	IG <— — —- COG4	,074	1,768
COG2 <— — —- IND4	,012	,229	IG <— — — COG2	,050	1,181
COG4 <— — —- IND4	-,081	-1,529	IG <— — —- COG3	,056	1,338
COG1 <— — —- IND5	-,003	-,060	IG <— — —- COG1	,120	2,855

GRÁFICO 2

Diagrama de trayectorias de las relaciones entre las fuentes de información secundarias autónomas y orgánicas y la imagen percibida para los turistas que visitan por primera vez el destino turístico



MEDIDAS DEL AJUSTE DEL MODELO

CMIN = 49,187 p = ,002 GFI = ,975 RMSEA = ,055
NFI = ,886 AGFI = ,932
PGFI = ,355 CMINDF = 2,049 PNFI = ,386

imagen sobre las infraestructuras de ocio turístico y generales. La fuente orgánica, que constituyen los amigos y familiares a los que se solicita información, incide positivamente en las creencias que se tienen sobre la atmósfera del lugar. Finalmente, los amigos y familiares a los que no se les solicita información contribuyen negativamente en las creencias sobre el entorno medioambiental y social, lo que puede implicar que se transmita una imagen negativa sobre la limpieza del lugar, la seguridad personal que ofrece y la hospitalidad y simpatía de sus habitantes a través del boca-oreja. En base a lo anteriormente expuesto, confirmamos moderadamente la hipótesis H2 de que las fuentes de información orgánicas y autónomas utilizadas por los turistas influyen significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del lugar.

TABLA 6

Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de las fuentes de información orgánicas y autónomas para los turistas que visitan por primera vez el destino

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
COG3 <— — —- AUT1	-,201	-3,886	COG4 <— — —- ORG2	-,104	-1,968
COG2 <— — —- AUT1	-,058	-1,092	COG5 <— — —- ORG2	,019	,357
COG4 <— — —- AUT1	-,047	-,893	COG5 <— — —- ORG1	,016	,298
COG1 <— — —- AUT1	,237	4,592	COG5 <— — —- AUT1	-,056	-1,051
COG1 <— — —- AUT2	,074	1,440	AF <— — —- COG5	,331	7,465
COG3 <— — —- AUT2	,052	1,008	AF <— — —- COG4	,213	4,811
COG2 <— — —- AUT2	,131	2,489	AF <— — —- COG2	,255	5,752
COG4 <— — —- AUT2	,055	1,028	AF <— — —- COG3	,187	4,204
COG5 <— — —- AUT2	-,057	-1,072	AF <— — —- COG1	,240	5,413
COG1 <— — —- ORG1	,082	1,581	IG <— — —- AF	,464	9,481
COG3 <— — —- ORG1	,133	2,572	IG <— — —- COG5	,233	5,335
COG2 <— — —- ORG1	,081	1,531	IG <— — —- COG4	,074	1,767
COG4 <— — —- ORG1	,040	,763	IG <— — —- COG2	,050	1,181
COG1 <— — —- ORG2	,021	,400	IG <— — —- COG3	,055	1,332
COG3 <— — —- ORG2	,074	1,428	IG <— — —- COG1	,120	2,849
COG2 <— — —- ORG2	-,064	-1,213			

4.2. La influencia de las fuentes de información primarias en la imagen percibida de los turistas

Las relaciones causales entre la imagen percibida y las fuentes de información primarias, que vienen determinadas por el número de visitas que hagan los turistas a los centros o lugares de interés en el destino y por el número de veces que lo hayan visitado (esta última variable sólo se considera para los turistas repetidores), se ilustran en el gráfico recogido en la Figura 3. La calidad del ajuste de ambos modelos a los datos observados puede considerarse aceptable, ya que las medidas del ajuste absoluto e incremental alcanzan o están próximas a los límites recomendados, salvo la significación del estadístico chi-cuadrado en el modelo realizado para el grupo de turistas repetidores.

Los resultados de los estimadores del modelo de trayectorias especificado para la muestra de turistas que visitan por primera vez Lanzarote (véase Tabla 7) nos indican que la interacción que tengan los turistas con el destino que visitan tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la dimensión que integra los recursos naturales y culturales del destino. Las razones críticas de las relaciones con el resto de las dimensiones de la imagen cognitiva no alcanzan el límite recomendado. Por tanto, podemos aceptar, aunque de forma parcial, la hipótesis H3 de que la experiencia que hayan tenido los turistas que visitan por primera vez el destino turístico a través del número de lugares de interés turístico que visitan influye significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

GRÁFICO 3
Diagrama de trayectorias de las relaciones entre las fuentes de información primarias y la imagen percibida

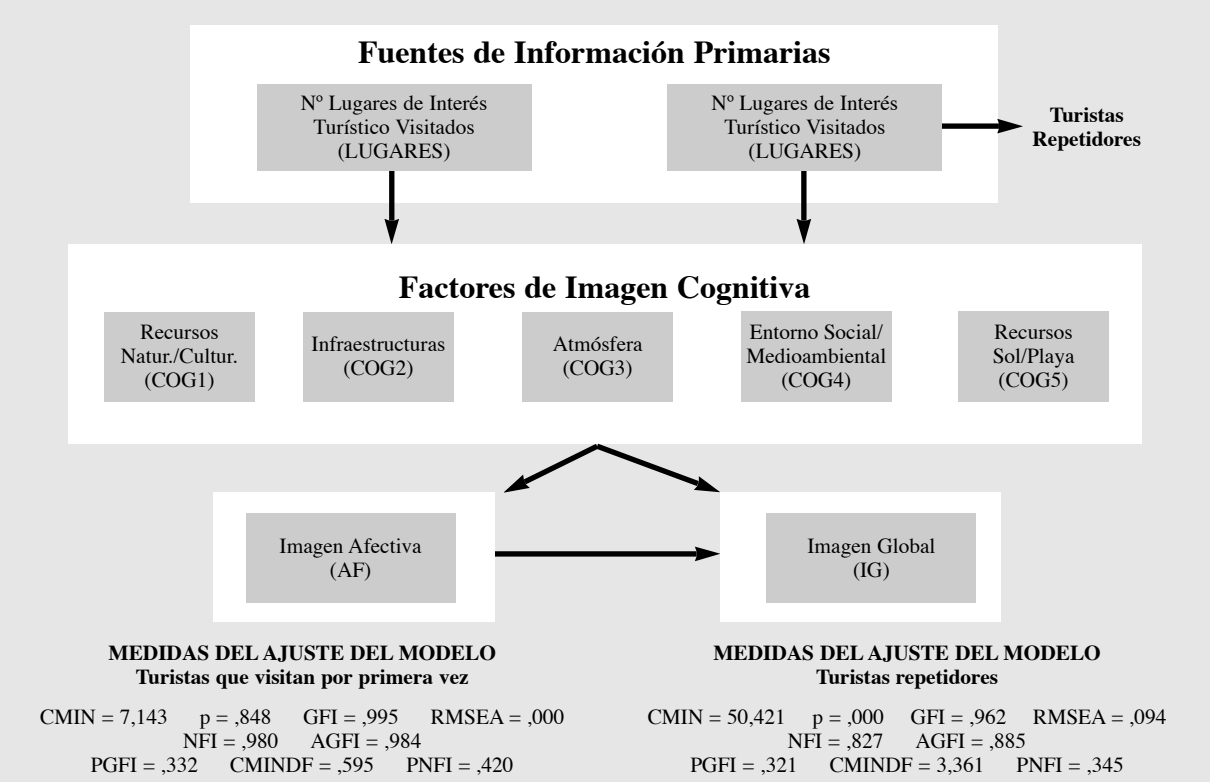


TABLA 7
Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de las fuentes de información primarias para los turistas que visitan por primera vez el destino

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
COG1 <— — LUGARES	,315	6,195	AF <— — — — — COG3	,188	4,221
COG3 <— — LUGARES	-,097	-1,813	AF <— — — — — COG1	,241	5,418
COG4 <— — LUGARES	,018	,327	IG <— — — — — AF	,463	9,481
COG5 <— — LUGARES	-,092	-1,733	IG <— — — — — COG5	,233	5,335
COG2 <— — LUGARES	-,070	-1,308	IG <— — — — — COG4	,074	1,765
AF <— — — COG5	,332	7,465	IG <— — — — — COG2	,050	1,181
AF <— — — COG4	,214	4,807	IG <— — — — — COG3	,056	1,337
AF <— — — COG2	,256	5,751	IG <— — — — — COG1	,121	2,852

Los resultados obtenidos con los turistas repetidores son similares a los de los turistas que visitan por primera vez el destino en lo que respecta a las relaciones entre la interacción con el destino y las dimensiones de la imagen cognitiva, ya que se mantiene la relación estadísticamente significativa y positiva con la dimensión que recoge los recursos naturales y culturales del destino (véase Tabla 8).

Por otra parte, el número de veces que los turistas han visitado Lanzarote influye de forma significativa sólo en la dimensión que conforma el entorno medioambiental y social, aunque de forma negativa, por lo que cuanto más repite el turista sus vacaciones en Lanzarote peor valora los aspectos relativos a la limpieza del lugar, la seguridad personal y la hospitalidad y simpatía de sus habitantes. Estos resultados nos llevan a confirmar de forma parcial la hipótesis H4 de que la experiencia que hayan

tenido los turistas que han visitado con anterioridad el destino influye significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.

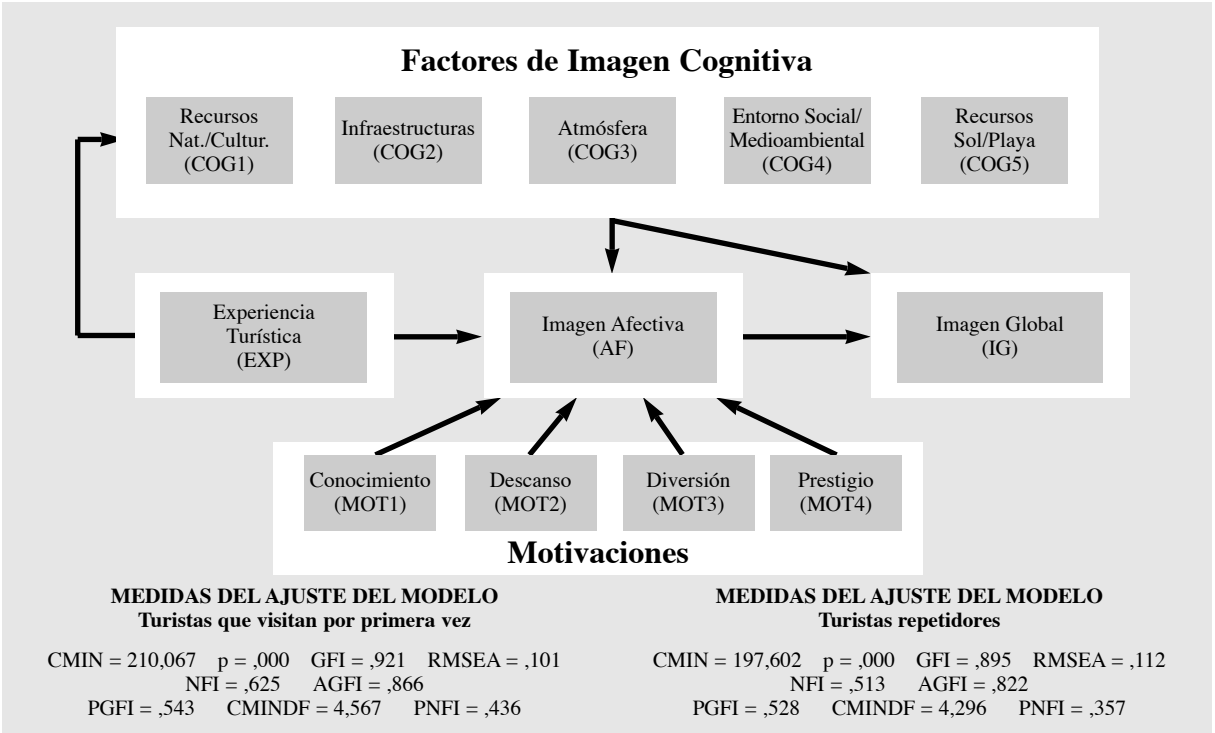
TABLA 8
Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de las fuentes de información primarias para los turistas repetidores

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
COG1<— — LUGARES	,373	6,540	AF <— — — —- COG4	,202	3,762
COG3<— — LUGARES	-,058	-,953	AF <— — — —- COG2	,327	6,087
COG4<— — LUGARES	,062	1,019	AF <— — — —- COG3	,157	2,925
COG5<— — LUGARES	-,060	-,987	AF <— — — —- COG1	,179	3,337
COG2<— — LUGARES	-,015	-,237	IG <— — — —- AF	,478	8,334
COG1<— — VECES	,028	,494	IG <— — — —- COG5	,030	,593
COG3<— — VECES	,073	1,200	IG <— — — —- COG4	,031	,608
COG2<— — VECES	,044	,709	IG <— — — —- COG2	,138	2,573
COG4<— — VECES	-,165	-2,731	IG <— — — —- COG3	-,029	-,575
COG5<— — VECES	,105	1,725	IG <— — — —- COG1	,123	2,409
AF <— — —-COG5	,190	3,530			

4.3. La influencia de los factores personales de los turistas en la imagen percibida del destino

En la Figura 4 se muestra gráficamente y de forma simplificada el modelo de trayectorias que especifica las relaciones entre las motivaciones de los turistas y su nivel de experiencia en realizar viajes turísticos con la imagen percibida. Al igual que en los casos anteriores, podemos considerar que tanto

GRÁFICO 4
Diagrama de trayectorias de las relaciones entre las motivaciones y la experiencia turística y la imagen percibida



el modelo realizado para los turistas que visitan por primera vez el destino como el de los turistas repetidores presenta unos ajustes aceptables a los datos, de acuerdo con los valores que toman las medidas de ajuste absoluto e incremental.

En relación con los turistas que visitan por primera vez el destino, en la Tabla 9 podemos observar que las motivaciones que tienen una relación estadísticamente significativa con la dimensión afectiva de la imagen se centran en la función utilitaria del descanso y en el conocimiento. Los dos factores de motivación restantes relativos a la diversión y el prestigio no presentan una relación significativa con la imagen afectiva. Ello puede venir derivado de que las motivaciones relacionadas con el descanso, evasión de la rutina y alivio de estrés y conocer lugares nuevos y diferentes son las más relevantes para los turistas que visitan Lanzarote.

En el caso de los turistas repetidores, solamente las motivaciones vinculadas al conocimiento tienen una relación estadísticamente significativa y negativa con la imagen afectiva (véase Tabla 10). Ello puede ser consecuencia de que cuando los turistas buscan conocer lugares nuevos y diferentes y repiten la visita a un destino no consiguen satisfacer dicha necesidad y ello repercute negativamente en la valoración afectiva de dicho destino. Estos resultados nos llevan a confirmar de forma moderada la hipótesis H5 de que las motivaciones de los turistas, entendidas como las ventajas buscadas en el viaje, influyen significativamente en el componente afectivo de la imagen percibida del destino.

TABLA 9

Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de las motivaciones y experiencia del turista para los que visitan por primera vez el destino

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
COG1<— — —- EXP	,042	,777	AF <— —- MOT2	,164	3,700
COG3<— — —- EXP	,076	1,419	AF <— —- MOT3	,024	,545
COG2<— — —- EXP	,080	1,506	AF <— —- MOT4	-,010	-,232
COG4<— — —- EXP	,203	3,872	AF <— —- EXP	,042	,915
AF <— — —- COG5	,290	6,526	IG <— —- AF	,455	9,522
AF <— — —- COG4	,175	3,853	IG <— —- COG5	,236	5,447
AF <— — —- COG2	,246	5,511	IG <— —- COG4	,075	1,782
AF <— — —- COG3	,193	4,322	IG <— —- COG2	,051	1,187
AF <— — —- COG1	,195	4,377	IG <— —- COG3	,056	1,337
AF <— — —- MOT1	,141	3,181	IG <— —- COG1	,122	2,898

TABLA 10

Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de las motivaciones y experiencia de los turistas repetidores

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
COG1<— — —- EXP	,114	1,861	AF <— —- MOT2	,035	,690
COG3<— — —- EXP	,043	,693	AF <— —- MOT3	-,072	-1,419
COG2<— — —- EXP	,094	1,541	AF <— —- MOT4	-,091	-1,797
COG4<— — —- EXP	,086	1,410	AF <— —- EXP	,103	2,009
AF <— — — COG5	,170	3,366	IG <— —- AF	,490	8,374
AF <— — — COG4	,198	3,914	IG <— —- COG5	,030	,594
AF <— — — COG2	,346	6,830	IG <— —- COG4	,031	,605
AF <— — — COG3	,191	3,785	IG <— —- COG2	,135	2,53
AF <— — — COG1	,213	4,208	IG <— —- COG3	-,029	-,568
AF <— — — MOT1	-,105	-2,091	IG <— —- COG1	,122	2,386

Tal y como se aprecia en las Tablas 9 y 10, el nivel de experiencia que tengan los turistas en realizar viajes de placer tiene una relación estadísticamente significativa con la dimensión medioambiental y social de la imagen cognitiva en el grupo de turistas visitantes por primera vez y con la dimensión afectiva de la imagen en el grupo de los repetidores. Por tanto, podemos señalar que existe una cierta conexión entre las experiencias pasadas de los turistas y la interpretación subjetiva que se realiza de la experiencia presente, lo que nos lleva a confirmar de forma moderada la hipótesis H6 de que la experiencia previa que tengan los turistas en realizar viajes de placer influye significativamente en los componentes cognitivo y afectivo de la imagen percibida.

La posible influencia de las características sociodemográficas de los turistas en los componentes cognitivo y afectivo de la imagen ha sido analizada a través de un análisis de la varianza, comprobando su significación a través del estadístico *F*. Dicho análisis ha sido realizado diferenciando igualmente entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los repetidores.

La relación existente entre el género de los turistas y la imagen percibida se recoge en las Tablas 11 y 12 para los turistas que vistan el destino por primera vez y los repetidores, respectivamente. Se observa que para el primer grupo de turistas existe una relación estadísticamente significativa entre el género y los factores de la imagen cognitiva relacionados con las infraestructuras de ocio turístico y generales y con los recursos naturales y culturales, aunque para esta última dimensión el nivel de significación es del 6%. Igualmente, se observa una relación significativa con la dimensión afectiva de la imagen, en la medida en que las mujeres tienden a valorar el destino turístico de forma más favorable que los hombres. Para el grupo de turistas repetidores sólo existe una relación significativa para el factor relacionado con los recursos de sol y playa, siendo también las mujeres las que valoran más positivamente esta dimensión de la imagen. Por tanto, se confirma la hipótesis H7, de que el género de los turistas influye significativamente en la imagen percibida, aunque de forma parcial.

TABLA 11

Influencia del género de los turistas que visitan por primera vez el destino en la imagen percibida del destino

GÉNERO	**N**	**FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA**					**Imagen Afectiva**
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Masculino	154	-,180	-,184	-,076	-,006	-,122	-,312
Femenino	196	,018	,017	-,045	,057	-,055	,111
F		3,568	3,729	,092	,356	,356	14,890
Sig.		,060	,054	,762	,551	,551	,000
Eta		,101	,103	,016	,032	,032	,203

TABLA 12

Influencia del género de los turistas repetidores en la imagen percibida del destino

GÉNERO	**N**	**FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA**					**Imagen Afectiva**
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Masculino	137	,176	,061	,031	,018	-,005	,093
Femenino	129	,000	,129	,126	-,099	,234	,104
F		1,998	,292	,575	,881	4,385	,010
Sig.		,159	,590	,449	,349	,037	,922
Eta		,087	,033	,047	,058	,128	,006

La edad de los turistas sólo influye significativamente en la dimensión cognitiva del entorno medioambiental y social, tanto para los turistas que no habían visitado el destino previamente como para los repetidores (véase Tablas 13 y 14), siendo los turistas de mayor edad los que valoran más positivamente esta dimensión de la imagen. Las dimensiones restantes, tanto de la imagen cognitiva como afectiva, no presentan diferencias significativas con la edad de los turistas, por lo que se confirma de forma muy parcial la hipótesis H8.

TABLA 13
Influencia de la edad de los turistas que visitan por primera vez el destino en la imagen percibida del destino

EDAD	**N**	**FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA**					**Imagen Afectiva**
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
16-24 años	49	-,036	,050	,103	-,280	-,005	-,084
25-34 años	113	-,132	-,078	,018	-,110	-,100	-,111
35-44 años	75	-,054	-,315	-,145	,187	-,065	-,091
45-54 años	70	-,147	,062	-,114	,141	-,071	-,138
55-64 años	32	-,022	,097	-,158	,383	-,267	,148
65 años	11	,697	-,228	-,340	,023	,040	,205
F		1,573	1,618	,821	2,848	,298	,538
Sig.		,167	,155	,536	,016	,914	,748
Eta		,150	,152	,109	,199	,066	,088

TABLA 14
Influencia de la edad de los turistas repetidores en la imagen percibida del destino

EDAD	**N**	**FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA**					**Imagen Afectiva**
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
16-24 años	19	,157	-,072	,440	-,599	-,110	,111
25-34 años	47	-,141	,167	,104	,095	,132	-,051
35-44 años	59	,055	,015	,033	-,174	,065	,177
45-54 años	78	,159	,233	,040	,036	,128	,077
55-64 años	48	,161	,017	,066	-,036	,178	,190
65 años	15	,297	-,093	-,064	,387	,207	,065
F		,747	,652	,574	2,202	,326	,418
Sig.		,589	,660	,720	,054	,897	,836
Eta		,119	,111	,104	,202	,079	,089

La imagen percibida del destino turístico se ve influenciada por el nivel de estudios de forma parcial, ya que esta variable sólo incide de forma significativa en la dimensión afectiva de la imagen (véase Tablas 15 y 16) y cuanto mayor es el nivel de estudios de los turistas peor se valora esta dimensión de la imagen. No obstante, para los turistas que visitan por primera vez el destino el nivel de significación en la relación entre el nivel de estudios y la imagen afectiva es del 9,4%. Sobre la base de estos resultados confirmamos parcialmente la hipótesis H9.

TABLA 15
Influencia del nivel de estudios de los turistas que visitan por primera vez el destino en la imagen percibida del destino

NIVEL DE ESTUDIOS	N	FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA					Imagen Afectiva
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Sin Estudios	7	-,306	,177	-,454	,696	-,284	-,301
Primarios	77	,079	-,149	-,104	-,033	-,154	,129
Bachiller	140	-,051	,024	,027	,084	,025	-,066
Univer.Medio	82	-,157	-,150	-,152	-,092	-,193	-,311
Univer. Superior	44	-,183	-,133	-,014	,085	-,077	,014
F		,869	,751	,803	1,324	,759	1,998
Sig.		,482	,558	,524	,261	,553	,094
Eta		,100	,093	,096	,123	,093	,150

TABLA 16
Influencia del nivel de estudios de los turistas repetidores en la imagen percibida del destino

NIVEL DE ESTUDIOS	N	FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA					Imagen Afectiva
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Sin Estudios	7	,461	,714	-,015	,256	,261	,705
Primarios	65	,326	,091	-,118	-,142	,101	-,038
Bachiller	102	,069	,217	,187	,031	,058	,337
Univer.Medio	54	-,103	-,062	-,014	-,031	,043	-,148
Univer. Superior	38	-,047	-,122	,261	-,114	,340	-,069
F		1,781	1,749	1,307	,489	,765	4,114
Sig.		,133	,140	,268	,744	,549	,003
Eta		,163	,162	,140	,086	,108	,244

La clase social de los turistas tiene una relación significativa únicamente para los turistas que visitan por primera vez el destino y para el factor que viene definido por los recursos naturales y culturales de la imagen cognitiva. De acuerdo con los resultados recogidos en la Tabla 17, cuanto mayor es la clase social de los turistas menores son las puntuaciones que otorgan a los atributos que definen los

TABLA 17
Influencia de la clase social de los turistas que visitan por primera vez el destino en la imagen percibida del destino

CLASE SOCIAL	N	FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA					Imagen Afectiva
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Alta	38	-,530	,151	-,093	,145	-,141	,033
Media-Alta	71	-,151	-,121	,167	,031	-,113	-,060
Media-Media	176	-,045	-,161	-,175	-,011	-,077	-,191
Media-Baja y Baja	65	,226	,094	,029	,069	-,041	,159
F	5,161	1,859	2,313	,301	,095	1,997	
Sig.		,002	,136	,076	,825	,963	,114
Eta		,207	,126	,140	,051	,029	,130

recursos naturales y culturales que ofrece el destino. No obstante, la dimensión de la atmósfera presenta una significación del 7,6% en su relación con la clase social. El resto de las dimensiones de la imagen cognitiva y afectiva no se ven influenciadas por la clase social para este grupo de turistas. En lo que respecta a los visitantes repetidores no se aprecian relaciones estadísticamente significativas para ninguna dimensión de la imagen percibida (véase Tabla 18). Sobre la base de estos resultados, se confirma de forma muy parcial la hipótesis H10.

TABLA 18
Influencia de la clase social de los turistas repetidores en la imagen percibida del destino

CLASE SOCIAL	N	FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA					Imagen Afectiva
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Alta 22	-,037	-,135	,300	,049	,352	,168	
Media-Alta	58	-,048	,046	,040	,127	,172	,119
Media-Media	130	,111	,124	,108	-,088	,087	,030
Media-Baja y Baja	56	,238	,164	-,043	-,131	,008	,211
F		,871	,528	,662	,828	,819	,544
Sig.		,457	,664	,576	,479	,484	,653
Eta		,099	,078	,087	,097	,096	,079

El país de procedencia de los turistas puede determinar factores culturales diferenciados que afecten a las percepciones de los turistas a nivel cognitivo y afectivo. De los resultados recogidos en las Tablas 19 y 20 se desprende que existen diferencias significativas desde un punto de vista estadístico entre la zona geográfica de procedencia de los turistas y la imagen percibida. Tanto para los turistas que visitan el destino por primera vez como para los repetidores, en todos los factores cognitivos de la imagen, salvo el que hace referencia al entorno medioambiental, se observa que las valoraciones difieren en función de la procedencia de los turistas. Igualmente, la imagen afectiva se ve influenciada por esta variable. Ello nos lleva a confirmar la hipótesis H11 relativa a que el país de procedencia de los turistas influye significativamente en los componentes cognitivo y afectivo de la imagen percibida de los destinos turísticos.

TABLA 19
Influencia del país de procedencia de los turistas que visitan por primera vez el destino en la imagen percibida del destino

PAÍS DE PROCEDENCIA	N	FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA					Imagen Afectiva
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Alemania	108	,209	-,317	-,408	-,030	-,435	-,367
Gran Bretaña	136	-,291	,004	,078	,164	,183	,064
Irlanda	14	-,130	,330	,475	,101	,483	,537
España	16	,198	-,308	,509	-,185	-,226	,369
Holanda	21	,214	,005	-,498	-,163	-,076	-,282
Países Nórdicos	29	-,606	,295	,015	-,254	-,132	-,308
Otros Países	26	,175	,013	,315	,136	-,200	,238
F		5,181	2,643	6,248	1,203	4,630	4,118
Sig.		,000	,016	,000	,304	,000	,001
Eta		,289	,210	,314	,144	,274	,259

TABLA 20
Influencia del país de procedencia de los turistas repetidores en la imagen percibida del destino

PAÍS DE PROCEDENCIA	N	FACTORES DE LA IMAGEN COGNITIVA					Imagen Afectiva
		Recursos Naturales/ Culturales	Inf. Ocio Turístico/ General	Atmósfera	Entorno Social Medioamb.	Recursos Sol y Playa	
Alemania	77	,392	-,100	-,453	,026	,060	-,145
Gran Bretaña	130	-,140	,287	,346	-,068	,144	,203
Irlanda	11	-,220	,062	,454	,115	,904	,293
España	5	,560	-1,416	,688	,338	,459	,199
Holanda	8	,900	-1,430	-,101	-,410	-,388	-,742
Países Nórdicos	24	-,087	,356	,067	,035	-,013	,353
Otros Países	11	,606	,421	,110	-,357	-,241	,384
F		4,287	7,309	6,112	,605	2,266	2,847
Sig.		,000	,000	,000	,726	,038	,011
Eta		,301	,381	,352	,118	,223	,249

5. CONCLUSIONES

La revisión teórica sobre el tópico de la imagen de los destinos turísticos revela la ausencia de trabajos empíricos que traten de estudiar de forma global el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos después de visitados, por lo que este trabajo trata de superar la laguna existente en la literatura y contribuir a un conocimiento más profundo del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

Fundamentándonos en el marco teórico desarrollado a partir de la literatura fragmentada existente sobre los factores que pueden influir en la imagen percibida de los destinos turísticos después que se visitan, hemos realizado un estudio empírico que tiene por objeto analizar la influencia en los diferentes componentes de la imagen percibida de los siguientes factores: fuentes de información secundarias y primarias, las motivaciones de los turistas entendidas como ventajas buscadas, la experiencia en viajar y las características sociodemográficas relativas al género, la edad, al nivel de estudios, la clase social y el país de procedencia de los turistas. A tal efecto, hemos seleccionado la isla de Lanzarote como el destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de nuestra investigación empírica, y que con una afluencia de más de un millón setecientos mil turistas es el tercer destino turístico en importancia en Canarias.

En la presente investigación hemos tratado de contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la imagen de los destinos turísticos y sus implicaciones son de orden tanto académico como práctico.

Desde un punto de vista académico, hemos pretendido aportar un marco conceptual que permita seguir avanzando en el desarrollo del tópico de la imagen de los destinos turísticos para comprender mejor el proceso de formación de dicha imagen en la mente de las personas. En este sentido, pretendemos dar respuesta a la necesidad que proclaman diversos autores de estudiar en mayor profundidad las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos, dadas las escasas evidencias empíricas existentes al respecto, y contribuir a cubrir la laguna existente en la literatura académica sobre los factores que influyen en la estructura y formación de la imagen. En tal sentido, hemos desarrollado y validado empíricamente diferentes modelos *path* con los que pretendemos contribuir a un mayor conocimiento de los factores o fuerzas que determinan la formación de la imagen de los destinos turísticos después de que son visitados.

Desde un punto de vista práctico, la comprensión global del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos y la intensidad de la relación existente entre los factores que influyen en la con-

formación de la imagen y la imagen del destino turístico ayudarán a las instituciones públicas responsables de la gestión comercial de los destinos a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo a través de una correcta selección del mix de comunicación.

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica con el objetivo de aportar una evidencia empírica que contribuya a un mayor conocimiento y comprensión del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos después de que son visitados, somos conscientes de sus limitaciones, tanto de orden conceptual como metodológico.

Desde un punto de vista conceptual, la investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos. Hemos tratado de desarrollar y validar empíricamente los factores que influyen en la imagen percibida de un destino turístico, aunque somos conscientes de que existen otros factores que no han sido incluidos en la presente investigación que también pueden afectar al proceso de formación de la imagen, como son, por ejemplo, otras variables psicográficas de los turistas (valores, estilos de vida, etc.). La utilización de cuestionarios como instrumentos de recogida de información trae consigo ciertas limitaciones en cuanto al número de variables y escalas a incluir para que el tamaño del cuestionario no genere problemas de respuesta. Por tanto, sería interesante abordar nuevas investigaciones que incluyan variables de esta naturaleza para estudiar su influencia en la formación de la imagen de los destinos.

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan a la evaluación y generalización de sus resultados. En primer lugar, el carácter transversal de este estudio ha hecho imposible medir la imagen del destino turístico antes de su visita, lo cual hubiera permitido analizar cómo influyen las fuentes de información secundarias en la conformación de la imagen antes de visitar el destino y cómo las fuentes de información primarias contribuyen a cambiar la imagen. En tal sentido, sería aconsejable emprender estudios longitudinales que aborden el proceso de formación y cambio de la imagen de los destinos turísticos. En segundo lugar, y en línea con el diseño transversal de la investigación, debemos interpretar con cautela las relaciones causales que se desprenden de nuestro estudio, ya que su diseño no permite afirmar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones de causalidad, en tanto y en cuanto no podemos asegurar de forma estricta que los cambios en la causa implican cambios en el efecto. En los modelos estructurales la causalidad debe entenderse en términos de asociación estadística y no bajo las condiciones de un diseño experimental, aunque hemos tratado de plantear relaciones causales sustentadas teóricamente. Por otra parte, hemos de tener presente que los modelos de ecuaciones estructurales suponen la linealidad en las relaciones causales, lo que implica otra limitación en el caso de que dichas relaciones no fuesen lineales. Finalmente, la generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Lanzarote, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros contextos y analizar los factores que influyen en la imagen percibida en otros destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, Z.U. (1991): "Marketing your Community: Correcting a Negative Image The Cornell H.R.A", *Quarterly*, February, pp. 24-27.

ANAND, P.; HOLBROOK, M.B. y STEPHENS, D. (1988): "The Formation of Affective Judments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hipothesis", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 386-391.

ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.

BALOGLU, S. (1997): "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, nº 3, pp. 221-233.

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destination", *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, pp. 11-15.

BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research, vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999b): "U.S. International Pleasurre Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", Journal of Travel Research, vol. 38, nº 2, pp. 114-129.

BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents", Tourism Management, vol. 22, pp. 1-9.

BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship", Tourism Management, vol. 22, pp. 607-616.

BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1996): "Tourism Marketing Images of Industrial Cities", Annals of Tourism Research, vol. 13, nº 1, pp. 201-221.

CALANTONE, R. J.; DI BENETTON, C.A.; HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. (1989): "Multiple Multinacional Tourism Positionating Using Correspondence Analysis", Journal of Travel Research, vol. 28, nº 2, pp. 25-32.

CHEN, P.J. y KERSTETTER, D.L. (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", Journal of Travel Research, vol. 37, February, pp. 256-266.

CHON, K.S. (1991): "Tourism Destination Image Modification Process", Tourism Management, March, pp. 68-72.

CHON, K.S.; WEAVER, P.A. y KIM, C.Y. (1991): "Marketing you Community: Image Analysis in Norfolk", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 31, nº 4, pp. 31-37.

DANN, G.M.S. (1996): "Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis". *In* Recent Advances in Tourism Marketing Researach, Fesenmaier, O'Leary and Usysal, eds., The Haworth Press, New York.

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R. (1993): "The Measurement of Destination Image, pp. An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, vol. 31, Spring, pp. 3-13.

FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", Journal of Travel Research, Fall, pp. 10-16.

FODNESS, D. (1994): "Measuring Tourist Motivation", Annals of Tourism Research, vol. 21, nº 3, pp. 555-581.

GALLARZA, M.G.; GIL SAURA, I. y CALDERÓN GARCÍA, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", Annals of Tourism Research, vol. 29, nº 1, pp. 56-78.

GARTNER, W.C. (1993): Image Formation Process. *In* Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, Uysal y Fesenmaier, eds., Haworth Press, New-York, pp. 191-215.

GARTNER, W.C. y HUNT, J.D. (1987): "An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983)", Journal of Travel Research, vol. 26, nº 2, pp. 15-19.

GARTNER, W.C. y SHEN, J. (1992): "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image", Journal of Travel Research, vol. 30, nº 4, pp. 47-52.

GOODRICH, J.N. (1978): "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling", Journal of Travel Research, vol. 16, pp. 3-7.

GUNN, C. (1988): Vacationscape: Designing Tourist Regions. Van Nostrand Reinhold, New York. (2nd ed.).

HANYU, K. (1993): "The Affective Meaning of Tokyo, pp. Verbal and Nonverbal Approaches", Journal of Environmental Psychology, vol. 13, pp. 161-172.

HOLBROOK, M.B. (1978): "Beyond Attitude Structure, pp. Toward the Informational Determinants of Attitude", Journal of Marketing Research, vol. 15, pp. 545-556.

HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness, pp. A Contextual Approach", Journal of Travel Research, Fall, pp. 25-34.

HUNT, J.D. (1975): "Image as a Factor in Tourism Development", Journal of Travel Research, vol. 13, pp. 1-7.

MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial Element of Destination in Image Formation", Annals of Tourism Research, vol. 24, nº 3, pp. 537-565.

MANSFELD, Y. (1992): "From Motivation to Actual Travel", Annals of Tourism Research, vol. 19, pp. 399-419.

MAZANEC, J. y SCHWEIGER, G. (1981): "Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer", European Research, vol. 9, pp. 32-44.

MAZURSKY, D. (1989): "Past experience and Future Tourism Decisions", Annals of Tourism Research, vol. 16, pp. 333-344.

MILMAN, A. y PIZAN, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", Journal of Travel Research, Winter, pp. 21-27.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism", European Journal of Marketing, vol. 21, nº 10, pp. 5-44.

PEARCE, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations", Annals of Tourism Research, vol. 9, pp. 145-164.

PHELPS, A. (1986): "Holiday Destination Image -the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca", Tourism Management, September, pp. 168-180.

ROSS, G.E. (1993): "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City", Journal of Travel Research, vol. 30, Spring, pp. 13-17.

RUSSEL, J.A. y PRATT, G. (1980): "A Description of Affective Quality Attributed to Environment", Journal of Personality and Social Psichology, vol. 38, pp. 311-322.

RUSSEL, J.A. y SNODGRASS, J. (1987): Emotion and Environment. *In* Handbook of Environmental Psichology. Stockols y Altman, eds., New York-Wiley, pp. 245-280.

SCHREYER, R.; LIME, D.W. y WILLAMS, D.R. (1984): "Characterizing the Influence of Past Experience on Recreation Behavior", Journal of Leisure Research, vol. 16, nº 1, pp. 34-50.

STABLER, M.J. (1995): The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. *In* Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions. Goodall and Ashworth, eds., London, pp. 133-159.

STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993): "The Formation of a Composite Urban Image", Geographical Analysis, vol. 25, nº 2, pp. 130-146.

UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", Annals of Tourism Research, vol. 17, pp. 432-448.

WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. (1993): "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", Australian Geographer, vol. 24, nº 2, pp. 1-13.

WALMSLEY, D.J. y YOUNG, M. (1998): "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", Journal of Travel Research, vol. 36, Winter, pp. 65-69.

WOODSIDE, A.G. y LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveller Destination Choice", Journal of Travel Research, vol. 27, nº 4, pp. 8-14.

YANG, M.C. (1995): An Exploratory Analysis of the Travel Benefits Sought, Travel Satisfaction, Culture Shock, and Image Differences among International Tourists on Bus Tour Between Los Angeles and Las Vegas. UMI Dissertation Services. Michigan.

Utilidad e imagen de los folletos de información turística en la elección de un destino turístico

ARTURO MOLINA COLLADO[1]
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis de los folletos como fuentes de información utilizadas por el consumidor turístico y de su importancia en el proceso de elección de un destino. En concreto, se analiza el uso de folletos de información turística y su implicación en la generación de imagen e influencia en la elección de un destino turístico. En el desarrollo de la investigación se extraen las características de los folletos que presentan mayor relevancia sobre la imagen y la elección de un destino turístico. Se pretende, por lo tanto, establecer un modelo de utilidad y satisfacción derivado del uso de folletos, que permita proponer recomendaciones aplicables al diseño de los mismos.

Palabras clave: Turismo, consumidor, imagen, elección, utilidad, folletos de información.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente evolución y expansión de las fuentes de información, como medios de promoción turística, tiene repercusiones sobre las modificaciones que se producen en los gustos y deseos de los consumidores cuando deciden visitar diferentes destinos. Este hecho adquiere mayor relevancia en aquellos destinos, cuya principal fuente de ingresos proviene del turismo, convirtiéndose en la actividad principal de su economía.

[1] Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía y Empresa. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n. 45071 Toledo. arturo.molina@uclm.es, agueda.esteban@uclm.es

Las fuentes de información en turismo asisten a grandes transformaciones, debido, principalmente, al impacto producido por las nuevas tecnologías, poniendo en entredicho los medios escritos comerciales, como las guías o los folletos de información turística. No obstante, los presupuestos de las Administraciones Públicas en materia turística destinan cantidades importantes a la promoción del turismo, utilizando folletos, carteles y vídeos.

También, se detecta un insuficiente número de investigaciones que analicen la utilidad del material promocional de los destinos turísticos y de sus campañas, así como la importancia o influencia de estas fuentes de información sobre la imagen de los destinos turísticos.

Por estas razones, se pretende averiguar la influencia que los folletos de información turística ejercen sobre los consumidores, el valor aportado cuando deciden viajar y escoger un destino o cuando utilizan el folleto durante la visita en una ciudad, así como la satisfacción obtenida por la utilización de este medio.

2. REVISIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO, IMAGEN Y ELECCIÓN

Esta investigación amplía el campo de estudio actual sobre fuentes de información turísticas e introduce un análisis de los folletos de información turística de destinos nacionales. El trabajo, basado en los estudios de Wicks y Schuett (1991), Getz y Sailor (1993) y Wicks y Schuett (1993), pretende comprobar si **las fuentes de información se ajustan a las demandas de los turistas, satisfacen sus necesidades de información y ejercen influencia en el proceso de elección de los destinos turísticos**. Con este fin se tratan aspectos del comportamiento del consumidor turístico y de la importancia de las fuentes de información en la generación de imagen y en el proceso de elección de un destino.

El proceso del **comportamiento del consumidor turístico** transcurre en varias etapas: búsqueda de información, compra, uso, evaluación y disposición de bienes o servicios (Moutinho, 1987). La investigación del comportamiento del consumidor turístico debe partir de la etapa de búsqueda de información, ya que potencialmente condiciona el resto de fases. Moutinho (1987) cree que uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información sobre los bienes y servicios turísticos. Además, el consumidor consulta diferentes fuentes de información antes de tomar una decisión. Los consumidores son conscientes de la necesidad de conocimientos, provenientes de la información, que activan la decisión de búsqueda para disponer de un número mayor de alternativas.

La información referente a un destino, que en algunos casos es solicitada por los consumidores turísticos, es un medio de promoción muy importante en la industria turística, aunque el valor de este canal promocional depende de su eficacia para llegar a los consumidores y de su capacidad para satisfacer las necesidades e intereses de los mismos. Por eso, resulta de interés conocer la utilidad proporcionada por los folletos antes y durante la visita a un destino turístico.

Los medios de promoción en turismo (folletos, guías y oficinas de turismo, entre otros) constituyen una forma activa y abierta de adquisición de información. Es interesante destacar que la mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor incorporan la **búsqueda de información externa** como un componente importante (Howard y Sheth, 1969, Engel, Kollat y Blackwell, 1978, Bettman, 1979). Entre las fuentes de información turísticas más utilizadas y de mayor credibilidad destacan el consejo de familiares y amigos, las guías, las oficinas de información y los folletos de información turística (Nolan, 1976).

El estudio de Gitelson y Crompton (1983) examina las diferencias en las formas de planificar los viajes con relación a varias fuentes de información y plantean un estudio que persigue tres objetivos: el primero se refiere a la planificación de los turistas considerando el gasto en tiempo y dinero con el fin de determinar si el tiempo empleado varía en función de los datos sociodemográficos y las variables del viaje (duración, motivo). En segundo lugar, trata de identificar el tipo de fuentes de informa-

ción utilizadas por cada grupo de turistas. Y, por último, determinar cuántos tipos de fuentes de información se utilizan. A pesar de la importancia de la investigación realizada, presenta algunas limitaciones, que los mismos autores detectan, referidas a la estructura de la muestra y, principalmente, a la inexistencia de un análisis de la eficacia de los diferentes tipos de fuentes de información. El criterio más común que se utiliza para determinar si un tipo de fuente de información debe ser considerado más importante que otros es que un elevado porcentaje de consumidores haya estado expuesto a él (Engel, Kollat y Blackwell, 1978).

Goossens (1994) añade que las fuentes de información externa son utilizadas por los turistas como punto de partida para la planificación de sus viajes de vacaciones. Por este motivo, es relevante, por un lado, que los empresarios y promotores turísticos conozcan qué clase de información debe incluirse en los folletos y guías de información turística para estimular el proceso de decisión y, por otro, analizar el efecto de la información sobre el comportamiento de los individuos.

Por otro lado, las principales investigaciones que plantean modelos que estudian el **proceso de elección de un destino turístico**, incorporando la búsqueda de información o el conocimiento del destino, son las siguientes: modelo del proceso de decisión de un destino turístico (Schmoll, 1977); proceso de decisión turística (Mathieson y Wall, 1982); modelo general de conocimiento y elección de un destino turístico (Woodside y Lysonski, 1989) y modelo de elección de un destino turístico (Um y Crompton, 1990).

En estos estudios las fuentes de información sobre un destino influyen en el proceso de decisión de los consumidores turísticos y sus características determinan la forma de realizar la búsqueda de información y cómo se utilizará. También aparece la **imagen** como factor que ejerce influencia en la elección del destino en la mayoría de los modelos.

Las fuentes formales de información, como los folletos, y también las fuentes informales, por ejemplo, familiares y amigos, influyen en la formación de la imagen de un destino turístico (Goodall, 1990). Por ello, la industria turística puede utilizar medios promocionales, como los folletos, para crear una imagen inducida, con el fin de influir en las percepciones de los consumidores potenciales. El **folleto** posee **mayor credibilidad** que otras fuentes de información y esta diferencia sobresale aún más cuando los consumidores potenciales solicitan el folleto o información sobre el destino, previamente a la visita. Por tanto, *"los folletos desempeñan un papel fundamental en la formación de la imagen inducida"* (Santos, 1998:285).

La información derivada de esta investigación representa un valor añadido para el diseño de las estrategias de Marketing, en general, y de promoción de destinos turísticos en particular, de los proveedores, intermediarios que comercializan productos turísticos e instituciones públicas que promocionan los destinos.

3. METODOLOGÍA

El objetivo perseguido es conocer el **valor de los folletos** de información turística como instrumento de promoción de destinos, tanto en su contribución a la **generación de imagen** como su importancia frente a la **elección de un destino**. Para ello, se diseña una investigación orientada a la obtención de información sobre los turistas usuarios de información en una ciudad de España (Madrid). Los datos se obtienen mediante encuesta personal a una muestra de turistas durante los meses de enero y febrero de 2002 (véase la Tabla 1).

Se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones fundamentales: ¿Se ajustan los folletos a las necesidades de los turistas?, ¿Permiten a las organizaciones obtener sus objetivos?, ¿Contribuyen a generar imagen?, ¿Influyen en la elección del destino? Este trabajo se centra en las dos últimas, persiguiendo **dos objetivos básicos**:

– Identificar las características de los folletos que contribuyen en la **generación de imagen del destino** y analizar la relación de dichas características con la imagen percibida del destino.

TABLA 1
Ficha técnica

UNIVERSO	Turistas usuarios de folletos
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Madrid
TAMAÑO MUESTRAL	446 encuestas personales
ERROR MUESTRAL	± 4,73% (p=q=50)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (K=2 sigma)
SELECCIÓN	Aleatoria
TRABAJO DE CAMPO	Enero y Febrero de 2002

– Investigar la relación entre las características de los folletos y el proceso determinante de la **elección del destino** de los consumidores turísticos.

Partiendo de estos argumentos, el estudio se plantea conocer las dimensiones o componentes de los folletos de información turística que influyen en la generación de imagen y en la elección del destino. Para ello, se proponen las **dos hipótesis** siguientes:

H1: Las características de los folletos influyen en la generación de imagen de los destinos.

H2: Las características de los folletos influyen en la elección del destino.

Se seleccionan folletos de distintos destinos turísticos y diferentes emisores institucionales atendiendo a su tipología (grandes ciudades, destinos de interior y de costa) y a la zona geográfica (norte, centro y sur), principalmente.

Para la obtención de la información, se diseña un cuestionario que incorpora las siguientes secciones: tipo de viajero; fuentes de información; folletos; estímulos de los folletos; dimensiones de los folletos; imagen del destino; folleto, experiencia y satisfacción; y datos sociodemográficos.

Se emplean diferentes técnicas de **análisis multivariable** para el examen de la información. El **análisis factorial** permite agrupar en dimensiones la información sobre las características de los folletos. Para explicar la **generación de imagen** y la **influencia en la elección del destino** se utilizan el **análisis discriminante** y el **análisis de regresión logística**. El análisis discriminante permite identificar la importancia relativa de las características de los folletos y la regresión logística es una técnica válida para construir uno o varios modelos, que describan la relación entre una variable dependiente dicotómica o binaria (imagen, elección o satisfacción), que sólo puede tomar dos valores mutuamente excluyentes, y una serie de características que conforman un conjunto de variables independientes de tipo categórico o continuo (características de los folletos).

4. RESULTADOS

La exposición de los resultados de la investigación se detalla en cuatro bloques: el primero corresponde al análisis factorial sobre las características de los folletos, lo que permite establecer una asociación entre los rasgos de los folletos y sus **dimensiones**; en segundo término se analiza la **imagen** de un destino generada mediante las características de los folletos; a continuación se identifican los elementos de los folletos que ejercen influencia frente a la **elección** de un destino; y, por último, la exposición de un **modelo de utilidad** que permita predecir las características más relevantes del diseño de los folletos para satisfacer las demandas de los consumidores turísticos usuarios de folletos.

4.1. Dimensiones de los folletos

El análisis factorial de componentes principales con rotación varimax aplicado en este caso facilita la agrupación de la información de los 40 *ítems* que describen las distintas características de aparien-

cia, estímulos, atractivo y contenido de los folletos, en un número menor que se denominan factores o dimensiones. Realizado el análisis, se obtienen **siete factores** que se corresponden con **siete tipos de atributos** de diversa naturaleza (véase la Tabla 2). Se seleccionan los factores cuyos valores propios son superiores a 1 (Kaiser, 1958).

TABLA 2
Características de los folletos
Resultados del análisis factorial (rotación varimax)

	Ítem	Correlación con el factor	Nombre del factor	Valor propio	Varianza explicada (%)	Varianza acumulada (%)
A2	Mucho color	0,772	F1 Diseño visual	8,681	21,703	21,703
AP1	Monótono - Llamativo	0,729				
AP2	Convencional - Novedoso	0,727				
C6	Ilustrativo, aclaratorio	0,723				
A13	Atrae y seduce	0,694				
E13	Muy novedoso	0,683				
C4	Fotos suficientes	0,680				
E1	Llama la atención	0,668				
E4	Atractivo	0,653				
A9	Divertido	0,639				
A4	Bien diseñado	0,610				
A7	Buena calidad de las fotografías	0,603				
A6	Distribución texto y fotos	0,578				
E14	Lleno de vida	0,574				
A15	Lugar maravilloso	0,564				
E6	Bonito	0,557				
A3	Portada impactante	0,538				
E16	Sentir bien	0,713	F2 Estímulos	5,088	12,721	34,424
E15	Indiferencia	0,671				
E10	Importante	0,659				
E9	Convincente	0,585				
E7	Fascinante	0,566				
E11	Fácil de recordar	0,552				
E8	Significado	0,503				
E2	Agradable	0,433				
E5	Interesante	0,412				
A10	Fácil de abrir	0,712	F3 Atributos funcionales	2,738	6,845	41,269
E12	Fácil de comprender	0,689				
A1	Fácil de leer	0,554				
C2	Descripciones claras	0,358				
A8	Informativo	0,688	F4 Informativo	2,663	6,657	47,926
C5	Información extensa	0,663				
A12	Lugar histórico	0,654				
C7	Diversos lugares de la ciudad	0,498				
A5	Buen plano	0,837	F5 Plano	2,492	6,229	54,155
A14	Plano estimulante visualmente	0,764				
C1	Plano fácil de usar	0,748				
A11	Ambiente de mucha actividad	0,673	F6 Ambiente	1,319	3,297	57,452
E3	Delicado	-0,505	F7 Encanto	1,206	3,015	60,467
C3	Atractivos de la zona	0,452				
Índice KMO = 0,935		Test de Barlett = 9975,764 (Sig=0,000)				

Se asigna un nombre a cada factor encontrado y los **principales aspectos distintivos** son los siguientes:

– **FACTOR 1 – DISEÑO VISUAL**

Esta dimensión agrupa un número elevado de características gráficas, de diseño, apariencia y atractivo de los folletos de información turística.

– **FACTOR 2 – ESTÍMULOS**

Los atributos incluidos en este factor describen un conjunto de estímulos que marcan el carácter sugestivo e interesante de los folletos.

– **FACTOR 3 – ATRIBUTOS FUNCIONALES**

Este factor está definido por rasgos prácticos de los folletos: fáciles de leer e interpretar. Además, también se asocia con su fácil apertura.

– **FACTOR 4 – INFORMATIVO**

Agrupa todos los atributos relacionados con la información, tipo y cantidad.

– **FACTOR 5 – PLANO**

Coincide en sus características con el análisis factorial anterior y delimita un conjunto de aspectos en relación con el plano, importancia y uso.

– **FACTOR 6 – AMBIENTE**

Esta dimensión sólo recoge un *ítem* referido a la forma de presentar la ciudad, con mucha actividad y con ambiente ruidoso.

– **FACTOR 7 – ENCANTO**

Este último factor tiene dos *ítems*: delicado y descripciones de los atractivos de la zona.

4.2. Imagen de un destino

Para establecer una primera aproximación a la formación de la imagen de un destino mediante los folletos de información turística se utiliza la técnica del análisis discriminante con la intención de **cuantificar** la contribución relativa de las cuarenta **características de los folletos** (apariencia, estímulos, atractivo y contenido), como variables independientes, en la clasificación correcta de dos grupos o categorías de la variable dependiente: **generan o no imagen** de los destinos. Para ello, se selecciona el método por pasos y la **función discriminante** utilizada es:

$$D = C + a_1X_1 + a_2X_2 + \ldots + a_pX_p$$

Siendo X los valores de las variables independientes, a_i los coeficientes estimados y C el término constante.

Antes de obtener la función discriminante, se evalúa por separado el poder discriminante *a priori* de cada una de las variables independientes mediante el estadístico F. Todas tienen capacidad discriminante para un nivel de significación superior al 0,05, excepto la facilidad de lectura del folleto.

En este caso se va a estimar una única función lineal, que es la combinación lineal de las variables que se detallan en la Tabla 3, con sus correspondientes coeficientes no estandarizados.

Como todas las variables utilizan la misma unidad de medida, los coeficientes pueden ser utilizados como indicadores de la importancia relativa, contribuyendo más en la generación de imagen aquellas variables con coeficientes mayores. Por otra parte, el signo muestra la dirección de su relación con respecto a la variable dependiente, que será positivo o negativo cuando la relación sea directa o inversa, respectivamente.

TABLA 3
Coeficientes no estandarizados de la función discriminante - imagen

VARIABLES	COEFICIENTES
Interesante	0,174
Fácil de leer	-0,129
Sensación de lugar maravilloso	1,373
Constante	-4,625

Los coeficientes obtenidos permiten formular la siguiente función discriminante:

$$D_{imagen} = -4{,}625 + 0{,}174\ interesante - 0{,}129\ leer + 1{,}373\ lugar$$

De esta función se obtiene que existe relación positiva de la imagen con *interesante* y *lugar maravilloso* e inversa con *fácil de leer*. Para evaluar la significación de la función discriminante se calcula la *lambda de Wilks*, obteniéndose un valor significativo (p=0,000) (véase la Tabla 4).

TABLA 4
Características de la función discriminante - imagen

Función	Valor propio	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,454	100,0	100,0	0,770
Contraste de las funciones	**Lambda de Wilks**	**Chi-cuadrado**	**gl**	**Sig.**
1	0,408	397,192	3	0,000

Los resultados de clasificación muestran una elevada capacidad explicativa de la función discriminante, ya que en el 93,3% de los casos coincide el valor real de pertenencia a un grupo con el que predice la función (véase la Tabla 5). Por tanto, se puede afirmar que los folletos que generan imagen se identifican con: ser **interesantes** (variable de estímulos), tener **menor facilidad de lectura** y transmitir sensación de **lugar maravilloso** (variables de atractivo).

TABLA 5
Resultados de la clasificación - imagen

IMAGEN		Grupo de pertenencia pronosticado		Total
Grupo de partida	Casos bien clasificados: 93,3%	No genera	Sí genera	
	No genera	96,7%	3,3%	100,0
	Sí genera	10,7%	89,3%	100,0

El examen de los resultados del análisis discriminante pone de manifiesto que **existen diferencias significativas** entre los dos grupos, ya que los individuos que consideran que los folletos generan imagen otorgan mayor importancia a que sean interesantes y transmitan sensación de lugar maravilloso y menor importancia a la facilidad de lectura.

Una vez obtenido que las características de los folletos contribuyen a generar imagen de los destinos turísticos y que un folleto **interesante** y con **sensación de lugar maravilloso** son los **elementos explicativos** de esta relación, debido a su mayor importancia relativa, según se desprende del análisis discriminante; a continuación se trata de analizar en qué medida estas características condicionan la **imagen real** del destino.

Para ello se efectúa un **análisis de la varianza** de la *imagen del folleto se corresponde con la imagen real* (variable dependiente) con *interesante* y *sensación de lugar maravilloso*, como variables independientes (véase la Tabla 6).

TABLA 6
Análisis de la varianza: imagen real y generada por los folletos

Factor	Valor	Varianza	F	Significación
Interesante	42,285	10,571	13,077	0,000
Sensación de lugar maravilloso	31,863	7,966	9,378	0,000

Los resultados confirman que las características de los folletos que generan imagen influyen en la imagen real de los destinos. Por tanto, dado que este contraste se ha efectuado con los turistas que conocen los destinos, aquellos folletos considerados interesantes y con sensación de lugar maravilloso transmiten la imagen real de los destinos que representan.

4.3. Elección de un destino

Para **identificar** el peso relativo de las **características de los folletos** (cuarenta atributos de apariencia, estímulos, atractivo y contenido) sobre la **elección** de un destino turístico también se aplica la técnica del análisis discriminante. Se considera la variable dependiente (influencia que ejerce el folleto sobre la elección del destino) con dos categorías: influye y no influye. Se utiliza el método por pasos y la función discriminante utilizada es la misma que en el caso anterior.

A continuación, se analiza el poder discriminante *a priori* por separado de las características de los folletos como variables independientes, mediante el estadístico *F*. Dos características no tienen capacidad discriminante para un nivel de significación al 0,05: *buen plano de la ciudad* y *plano fácil de usar*.

Dado que sólo se consideran dos grupos, se va a estimar una única función lineal, que es la combinación lineal de las variables que se detallan en la Tabla 7, con sus correspondientes coeficientes no estandarizados, que pueden utilizarse como indicadores de la importancia relativa en la elección del destino.

TABLA 7
Coeficientes no estandarizados de la función discriminante - elección

VARIABLES	COEFICIENTES
Apariencia: monótono-llamativo	0,264
Llama la atención	0,283
Convincente	0,277
Importante	0,348
Fácil de recordar	-0,219
Atrae y seduce	0,393
Constante	-4,067

Por tanto, la función discriminante se establece de la siguiente forma:

$$D_{elección} = -4{,}067 + 0{,}264\ apariencia + 0{,}283\ atención + 0{,}277\ convincente + 0{,}348\ importante - 0{,}219\ recordar + 0{,}393\ atrae$$

La función discriminante determina que las características de los folletos que influyen sobre la elección del destino de forma directa son: *apariencia*, *llama la atención*, *convincente*, *importante* y *atrae y seduce*. Sin embargo, existe una relación inversa con *fácil de recordar*. Esto se traduce en que los folletos que más influyen en la elección del destino son los más difíciles de recordar.

El valor de la *lambda de Wilks* confirma que la función discriminante es significativa (véase la Tabla 8).

TABLA 8
Características de la función discriminante - elección

Función	**Valor propio**	**% de varianza**	**% acumulado**	**Correlación canónica**
1	0,621	100,0	100,0	0,619
Contraste de las funciones	**Lambda de Wilks**	**Chi-cuadrado**	**gl**	**Sig.**
1	0,617	212,942	6	0,000

Los resultados de la clasificación discriminante explican el 80,9% de los casos (véase la Tabla 9). Es decir, se predice correctamente el comportamiento de la influencia de las características de los folletos sobre la elección del destino en 8 de cada 10 individuos.

TABLA 9
Resultados de la clasificación - elección

Elección		**Grupo de pertenencia pronosticado**		**Total**
Grupo de partida	**Casos bien clasificados: 80,9%**	**No influye**	**Sí influye**	
	No influye	70,5%	29,5%	100,0
	Sí influye	11,8%	88,2%	100,0

Los resultados de la clasificación del análisis discriminante ponen de manifiesto que existen diferencias significativas entre los grupos considerados, ya que los individuos que consideran que los folletos influyen en la elección del destino conceden mayor importancia a las determinadas características: *apariencia monótona o llamativa*, *llama la atención*, *convincente*, *importante*, *fácil de recordar* (relación inversa) y *atrae y seduce*.

4.4. Utilidad generada por los folletos

En este estudio se plantea la posibilidad de que los folletos, sobre la base de un numeroso conjunto de variables que los caracterizan, satisfagan o no las necesidades de información por la utilidad que proporcionan, considerando también la generación de imagen e influencia sobre la elección del destino.

Por tanto, se trata de explicar la **imagen** generada, la influencia en la **elección** del destino y la **satisfacción** que proporcionan los folletos, como variables dependientes dicotómicas que toman dos valores para definir sucesos opuestos, en función de sus características agrupadas en un conjunto de variables independientes de tipo categórico. Para la consecución de este objetivo global se utiliza el análisis de regresión logística y se plantea un modelo con cada una de las variables dependientes.

La regresión logística, que suple las limitaciones del modelo de regresión lineal respecto a la naturaleza dicotómica de la variable dependiente, analiza las relaciones de asociación entre una variable dependiente dicotómica Y (binaria o *dummy*) y una o varias variables independientes X_n (regresores o predictores) cuantitativas o categóricas.

Los **objetivos** del modelo de **regresión logística** se pueden sintetizar en los tres siguientes (Jovell, 1995):

- Determinar la existencia o ausencia de relación entre una o más variables independientes (X_i) y la variable dependiente (Y).
- Medir la magnitud de dicha relación.
- Estimar o predecir la probabilidad de que se produzca un suceso o acontecimiento definido como Y=1 en función de los valores que adoptan las variables independientes (X_i).

El riesgo (*odds ratio*) se define como el cociente entre la probabilidad de que un suceso ocurra y su probabilidad complementaria, es decir, de que no ocurra.

$$odds\ ratio = Probabilidad\ (suceso)\ /\ Probabilidad\ (suceso\ complementario) = \hat{\Omega}_i$$

Donde β_i son los coeficientes asociados a las variables explicativas.

$$\hat{\Omega}_i = \frac{\hat{p}_i}{1-\hat{p}_i} = e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \ldots + \hat{\beta}_n x_{ni}}$$

La ecuación que describe este modelo cuando la variable dependiente es dicotómica, Y = (1, 0), es la siguiente:

$$P(Y=1) = \hat{p}_i = 1 \Big/ (1 + e^{-(\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \ldots + \hat{\beta}_n x_{ni})}$$

$$\hat{p}_i = \frac{e^{-(\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \ldots + \hat{\beta}_n x_{ni})}}{1 + e^{-(\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \ldots + \hat{\beta}_n x_{ni})}}$$

Para estimar los parámetros se utiliza el procedimiento de *estimación por máxima verosimiltud*. Este método proporciona unos valores (B_i) para los parámetros desconocidos (β_i), que maximizan la probabilidad de que con ellos se obtengan los valores observados, y sus exponenciales (Exp (*B*)), que son los factores por los que se multiplica el riesgo del valor 1 de la dependiente para incrementos unitarios en una variable, suponiendo que las demás se mantienen fijas. Para efectuar el contraste sobre la significación de los coeficientes de regresión se calcula el estadístico *Wald*.

La bondad de ajuste o eficacia predicitiva del modelo se presenta mediante la comparación de las predicciones con los datos observados en la tabla de clasificación. Para completar esta medida se calcula la significación estadística de la tasa de aciertos a partir del test de Huberty y se obtiene el estadístico *Z** que sigue una distribución normal. Otra medida complementaria de la bondad de ajuste del modelo es el *Pseudo* R^2, aunque esta medida conviene utilizarse con cierta cautela (Sánchez, 2000).

4.4.1. Imagen y utilidad

El análisis de regresión logística considera la generación o no de imagen de los folletos, como variable dependiente, y todas sus características (apariencia, estímulos, atractivo y contenido, que suman un total de 40), como independientes.

Los coeficientes de regresión del modelo presentan valores que permiten afirmar que las **variables estimadas son significativas** (p<0,01) (véase la Tabla 10). En este caso, al crecer el valor de *lugar maravilloso*, aumenta la verosimilitud de que los folletos generen imagen. Por otro lado, el exponencial de un parámetro significa que un incremento unitario en la puntuación dada por un individuo a *lugar maravilloso* multiplica por 54,472 el riesgo de que el folleto genere imagen.

TABLA 10
Análisis de regresión logística. Variables en la ecuación: imagen

Variable	B	E.E.	Wald	gl	Sig.	Exp (B)
Delicado	0,554	0,216	6,573	1	0,010	1,741
Lugar maravilloso	3,998	0,373	114,938	1	0,000	54,472
Constante	-15,315	1,553	97,223	1	0,000	0,000

Por tanto, la imagen generada por los folletos se predice en función de dos variables: *delicado* y *sensación de lugar maravilloso*, esta última con un peso muy superior a la anterior.

Imagen = f (*delicado*, *lugar*)

La clasificación (véase la Tabla 11) conduce a afirmar que el modelo goza de elevada eficacia predictiva, ya que el porcentaje global de casos **clasificados correctamente** es del **93,3%**. Para comprobar estadísticamente que la tasa global de aciertos es significativa y que difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar, se acude al test de Huberty y se calcula el estadístico *Z**, que se distribuye como una normal, obteniéndose un valor de *Z** (19,55>1,96) válido para un nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Por tanto, la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la que se obtendría debido al azar.

TABLA 11
Resultados de la clasificación - imagen

IMAGEN		Pronosticados	
		No genera	Sí genera
Observados	No genera imagen	96,7%	3,3%
	Sí genera imagen	10,7%	89,3%
Porcentaje global correcto		93,3%	

Por último, también se obtiene un índice de bondad de ajuste del modelo (*Pseudo* $R^2 = 0,79$), lo que permite afirmar que el **modelo seleccionado ajusta bien los datos observados**.

4.4.2. Elección y utilidad

El segundo análisis considera la influencia de los folletos en la elección del destino, siendo los dos valores de la variable dependiente: (0) no influye y (1) sí influye.

Los coeficientes de regresión del modelo presentan valores significativos ($p<0,05$) (véase la Tabla 12). La variable que mejor predice es *importante*, ya que el valor del coeficiente es más elevado que para el resto de variables. El exponencial de este parámetro también es superior (1,726) al resto, es decir, un incremento unitario en la puntuación dada por un individuo a *importante*, multiplica por 1,726 el riesgo de que el folleto influya en la elección del destino.

TABLA 12
Análisis de regresión logística. Variables en la ecuación: elección

Variable	B	E.E.	Wald	gl	Sig.	Exp (B)
Apariencia: monótono-llamativo	0,319	0,163	3,851	1	0,050	1,376
Llama la atención	0,417	0,163	6,566	1	0,010	1,517
Convincente	0,501	0,166	9,081	1	0,003	1,651
Importante	0,546	0,151	13,090	1	0,000	1,726
Fácil de recordar	-0,364	0,154	5,581	1	0,018	0,695
Fotos buena calidad	0,285	0,146	3,844	1	0,050	1,330
Atrae y seduce	0,515	0,150	11,836	1	0,001	1,673
Constante	-6,332	0,765	68,555	1	0,000	0,002

La función derivada del análisis de regresión logística se formula de la siguiente forma:

Elección = f (*apariencia, atención, convincente, importante, recordar, fotos, atrae*)

Los resultados de la clasificación (véase la Tabla 13) permiten afirmar que el modelo presenta notoria eficacia predictiva (el porcentaje global de casos clasificados correctamente es del 80,7%). El estadístico Z^* (15,87>1,96) es válido para un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, en consecuencia la tasa de aciertos del modelo es significativa. La bondad de ajuste del modelo (*Pseudo* $R^2 = 0,50$) es aceptable.

TABLA 13
Resultados de la clasificación - elección

ELECCIÓN		**Pronosticados**	
		No influye	**Sí influye**
Observados	**No influye**	72,1%	27,9%
	Sí influye	13,3%	86,7%
Porcentaje global correcto		**80,7%**	

4.4.3. Satisfacción

El tercer modelo planteado utiliza las características de los folletos para efectuar la siguiente predicción: los folletos satisfacen o no satisfacen las necesidades de información.

Las pruebas de contraste sobre la significación de los coeficientes arrojan el resultado de que todas las variables presentan coeficientes con valores significativos para un intervalo de confianza del 95% (véase la Tabla 14). La variable *atrae y seduce* tiene el coeficiente *B* más elevado (1,343), lo que apunta su mejor grado de predicción frente a las demás. Si se mantuvieran constantes el resto de las variables, el valor estimado (Exp (*B*)) para *atrae y seduce* indica que la satisfacción de los folletos es 3,830 veces más probable que ocurra para aquellos folletos que atraen y seducen más.

TABLA 14
Análisis de regresión logística. Variables en la ecuación: satisfacción

Variable	**B**	**E.E.**	**Wald**	**gl**	**Sig.**	**Exp (B)**
Agradable	0,657	0,257	6,527	1	0,011	1,929
Interesante	0,682	0,255	7,172	1	0,007	1,977
Fácil de recordar	0,498	0,213	5,442	1	0,020	1,645
Divertido	-0,796	0,281	8,024	1	0,005	0,451
Fácil de abrir	1,099	0,297	13,740	1	0,000	3,002
Atrae y seduce	1,343	0,306	19,255	1	0,000	3,830
Información extensa	0,953	0,215	19,649	1	0,000	2,594
Constante	-16,778	2,296	53,396	1	0,000	0,000

Con estos resultados, la satisfacción de los folletos depende de las siguientes variables:

Satisfacción_1 = f (*agradable, interesante, recordar, divertido, abrir, atrae, información*)

Con relación a la capacidad predictiva, el modelo presenta una eficacia óptima, según se puede observar en los datos de clasificación (83,8% de casos bien clasificados) (véase la Tabla 15). Asimismo, para comprobar que la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que el número esperado de casos correctamente clasificados debido al azar se utiliza el estadístico $Z^* = 13,29$. Por tanto, es significativo en un nivel del 5%.

TABLA 15
Resultados de la clasificación - satisfacción

SATISFACCIÓN		Pronosticados	
		No satisface	Sí satisface
Observados	No satisface	85,4%	14,6%
	Sí satisface	18,0%	82,0%
Porcentaje global correcto		83,8%	

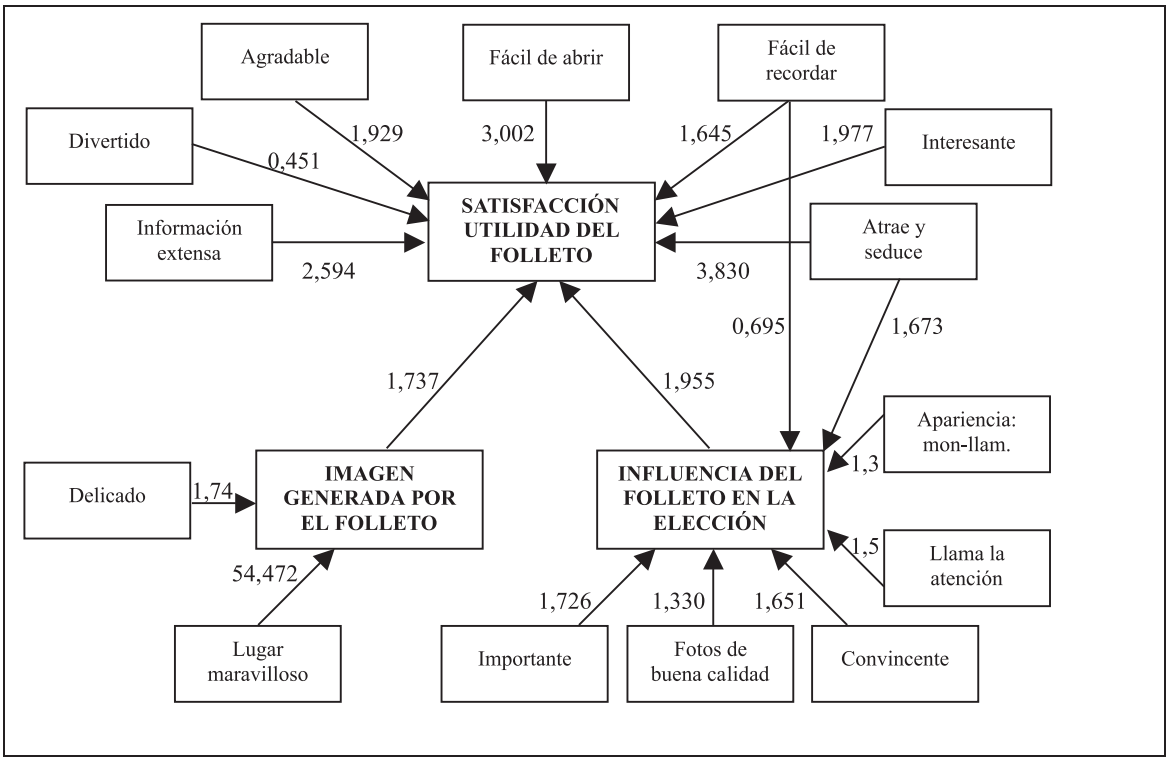
4.5. Contraste de hipótesis

Finalizado el análisis de relaciones entre la imagen y elección de un destino en función de las características de los folletos, los resultados obtenidos muestran que determinados caracteres de los folletos contribuyen a generar imagen e influyen en la elección de un destino. La conclusión final que se deduce es la **verificación de las dos hipótesis** planteadas.

4.6. Modelo de utilidad

Con los resultados anteriores se plantea un **modelo** que agrupa las características que predicen la imagen, elección y satisfacción de los folletos (véase la Figura 1). Para establecer las relaciones se utiliza el valor estimado de los coeficientes Exp (*B*).

FIGURA 1
Modelo de utilidad de los folletos de información turística



Con el fin de cerrar la secuencia de relaciones se plantea un modelo adicional para predecir la satisfacción en función de la imagen y elección.

$$\text{Satisfacción}_2 = \text{f}\ (\textit{imagen}, \textit{elección})$$

Los coeficientes obtenidos tienen valores significativos (p<0,001). Por tanto, que un folleto satisfaga o no está en función de la imagen generada y de su influencia en la elección del destino. Los valores estimados Exp (*B*) son 1,737 (imagen) y 1,955 (elección). Se observa que la influencia de *imagen* y *elección* sobre la satisfacción de los folletos es muy similar, algo por encima cuando influye en la elección del destino.

Los **resultados** obtenidos de las **relaciones** planteadas en el **modelo de utilidad** se pueden resumir en (véase la Tabla 16):

TABLA 16

Resumen de las características del modelo de utilidad de los folletos de información turística: correspondencias con el análisis factorial y el análisis de regresión logística

Variable	Escala (*Ítems*)	Factor	Regresión Logística
APARIENCIA	Monótono - Llamativo	Diseño visual	ELECCIÓN
	Convencional - Novedoso	Diseño visual	- - - - - -
ESTÍMULOS	Llama la atención	Diseño visual	ELECCIÓN
	Es agradable	Estímulos	SATISFACCIÓN
	Es muy delicado	Encanto	IMAGEN
	Es muy atractivo	Diseño visual	- - - - - -
	Es muy interesante	Estímulos	SATISFACCIÓN
	Es bonito	Diseño visual	- - - - - -
	Es fascinante	Estímulos	- - - - - -
	Está lleno de significado	Estímulos	- - - - - -
	Es muy convincente	Estímulos	ELECCIÓN
	Es muy importante para mí	Estímulos	ELECCIÓN
	Es fácil de recordar	Estímulos	ELEC.* Y SATISF.
	Es fácil de comprender	Atributos funcionales	- - - - - -
	Es muy novedoso	Diseño visual	- - - - - -
	Está lleno de vida	Diseño visual	- - - - - -
	No me deja indiferente	Estímulos	- - - - - -
	Me hace sentir bien	Estímulos	- - - - - -
ATRACTIVO	Fácil de leer	Atributos funcionales	- - - - - -
	Mucho color	Diseño visual	- - - - - -
	Portada impactante	Diseño visual	- - - - - -
	Bien diseñado	Diseño visual	- - - - - -
	Buen plano	Plano	- - - - - -
	Distribución texto y fotografías	Diseño visual	- - - - - -
	Buena calidad de fotografías	Diseño visual	ELECCIÓN
	Informativo	Informativo	- - - - - -
	Divertido	Diseño visual	SATISFACCIÓN*
	Fácil de abrir	Atributos funcionales	SATISFACCIÓN
	Ambiente de mucha actividad	Ambiente	- - - - - -
	Lugar histórico	Informativo	- - - - - -
	Atrae y seduce	Diseño visual	ELEC. Y SATISF.
	Plano estimulante visualmente	Plano	- - - - - -
	Sensación de lugar maravilloso	Diseño visual	IMAGEN
CONTENIDO	Plano fácil de usar	Plano	- - - - - -
	Descripciones claras	Atributos funcionales	- - - - - -
	Atractivos de la zona	Encanto	- - - - - -
	Fotos suficientes	Diseño visual	- - - - - -
	Información extensa	Informativo	SATISFACCIÓN
	Ilustrativo, aclaratorio	Diseño visual	- - - - - -
	Diversos lugares de la ciudad	Informativo	- - - - - -
*** La relación con la variable es inversa**			

– **Imagen**: los factores que generan imagen se corresponden sobre todo con el diseño visual y, también, con los estímulos de los folletos, aunque en menor medida.
– **Elección**: los estímulos y el diseño visual de los folletos son los condicionantes básicos sobre la elección del destino.
– **Satisfacción**: debido a que el concepto de satisfacción es más amplio y complejo, presenta un reparto mayor de factores, aunque predominan los estímulos, seguido del diseño visual. Pero también se le pide al folleto información y funcionalidad.

Un **análisis más detallado** sobre las características que intervienen en el modelo se resume de la siguiente forma:

– *Lugar maravilloso* tiene un alto peso sobre la imagen generada, por tanto, cuando un folleto transmite sensación de lugar maravilloso, se convierte en el elemento clave para la generación de imagen.
– La variable *atrae y seduce* predice la satisfacción y elección; presenta un factor multiplicativo mayor en el caso de la satisfacción (3,83).
– *Fácil de recordar* se relaciona de forma directa con la satisfacción y de forma inversa con la elección. Por tanto, los folletos que se recuerdan fácilmente se podrían asociar con las utilidades de recuerdo de viaje o guardar para otras visitas.
– *Información extensa* es la única variable de contenido que interviene en el modelo de utilidad y sólo se relaciona con la satisfacción.

Para finalizar **se propone una escala** que, según los resultados obtenidos, mide la **utilidad y eficacia** de los folletos de información turística al integrar los *ítems* que influyen sobre la imagen, elección y satisfacción (véase la Tabla 17).

TABLA 17
Propuesta de una escala de medición de la utilidad y eficacia de los folletos de información turística

VARIABLE	ESCALA (*Ítems*)
DISEÑO VISUAL	Monótono – Llamativo
	Buena calidad de las fotografías
	Divertido
	Atrae y seduce
	Sensación de lugar maravilloso
ESTÍMULOS	Agradable
	Interesante
	Convincente
	Importante
	Fácil de recordar
ENCANTO	Delicado
ATRIBUTOS FUNCIONALES	Fácil de abrir
INFORMATIVO	Información extensa

5. CONCLUSIONES

El objetivo global del estudio, que coincide con una de sus mayores aportaciones, es conocer la **satisfacción** derivada de la **utilidad** de los folletos en función de la generación de imagen e influencia sobre la elección del destino turístico. Este propósito se cumple con el **modelo de utilidad** de los folletos que se ha obtenido mediante el análisis de regresión logística, de donde se extraen las siguientes conclusiones:

- La **generación de imagen** de los destinos por parte de los folletos se predice únicamente con dos atributos: delicado y sensación de lugar maravilloso. La importancia del diseño visual (lugar maravilloso) es muy superior, por tanto, los folletos que generan imagen, en mayor medida, son los que centran su diseño es **aspectos visuales**.
- En el caso de la **influencia sobre la elección del destino**, las características que intervienen en el modelo son las siguientes: apariencia monótona-llamativa, llama la atención, convincente, importante, fácil de recordar (relación inversa), fotos de buena calidad, atrae y seduce. En este caso se observa la importancia de los estímulos (llama la atención, convincente, importante, fácil de recordar). En consecuencia, el folleto que pretenda influir para que el individuo seleccione el destino presentado debe incorporar, principalmente, **estímulos**.
- La **satisfacción** obtenida del uso de los folletos está en función de siete características (agradable, interesante, fácil de recordar, divertido (relación inversa), fácil de abrir, atrae y seduce e información extensa), entre las que se incorpora por primera vez un atributo de contenido de los folletos (información extensa). La satisfacción agrupa un número más diverso de características porque es un concepto más amplio. En resumen, cuando se persiga satisfacer a los turistas con un folleto, hay que tener en cuenta los **atributos funcionales e informativos**, además del **diseño visual** y los **estímulos**.
- Por último, se puede afirmar que la **satisfacción** global de los folletos **está en función de su capacidad para generar imagen e influir en la elección del destino**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, México.

AHMED, Z.U. (1991): "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, Vol. 12, núm. 4, pp. 331-340.

ANDERECK, K.L. y CALDWELL, L.L. (1993): "The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, núm. 2/3, pp. 171-189.

BALOGLU, S. (2000): "A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destinations Images" en WOODSIDE *et Al.* (eds.): *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, New York, pp. 63-90.

BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Mass, Addison-Wesley.

CROMPTON, J.L. (1979): "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, octubre-diciembre, pp. 408-424.

ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1978): *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York.

ESTEBAN, A. (2000): *La Investigación de Marketing en España*, Civitas, Madrid.

ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (1998): "Segmentación Psicográfica y Fuentes de Información Empleadas por el Consumidor en la Demanda de Turismo Cultural", *X Encuentro Anual de Profesores de Marketing*, Esic, pp.159-164.

ETZEL, M.J. y WAHLERS, R.G. (1985): "The Use of Request Promotional Material by Pleasure Travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 23, nº 4, pp. 2-6.

GETZ, D. y SAILOR, L. (1993): "Design of Destination and Attraction-Specific Brochures", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 2/3, pp. 111-131.

GITELSON, R.J. y CROMPTON, J.L. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers", *Journal of Travel Research*, vol. 21, nº 3, pp. 2-7.

GOODALL, B. (1990): "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework" en B. Goodall y G. Ashworth (eds.): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 1-17.

GOOSSENS, C.F. (1994): "External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 3, nº 3, pp. 89-107.

HAIR, J.F. *et al.* (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice-Hall, Madrid.

HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior,* John Wiley, New York.

JOVELL, A.J. (1995): *Análisis de Regresión Logística*, Colección Cuadernos Metodológicos, nº 15, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

KAISER, H.F. (1958): "The Varimax Criterion for Analityc Rotation in Factor Analysis", *Psychometrika*, nº 23, pp. 187-200

LUQUE, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*, Ariel, Barcelona.

LUQUE, T. (coord.) (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide, Madrid.

MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice Hall, México.

MATHIESON, A. y WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.

MAZANEC, J.A. y ZINS, A.H. (1994): "Tourist Behavior and the New European Lyfe Style" en *Global Tourism*, Butterworth-Heinnemann, pp. 199-216

MCINTOSH, R.W.; GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J.R.B. (1995): *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, 7ª edición.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behavior in Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, nº 10, pp. 5-44.

NOLAN, S.D. (1976): "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources", *Journal of Travel Research*, vol. 14, nº 3, pp. 6-8.

PESSEMIER, E. y TIGERT, D. (1966): "Personality Activity and Attitude Predictors of Consumer Behavior" *New Ideas For Successful Marketing*, AMA, pp. 332-347.

POON, A. (1994): "Competitive Strategies for a New Tourism" en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Managment*, CP Cooper, pp. 91-101.

RAITZ, K. y DAKHIL, M. (1989): "A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments", *Journal of Travel Research*, vol. 27, pp. 45-49.

SÁNCHEZ, G. (2000): "Regresión Logística" en T. Luque (Coord.): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide, Madrid, pp. 431-468.

SANTOS, J. (1998): "The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination Image and Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4, nº 3, pp. 282-297.

SCHMOLL, G.A. (1977): *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.

SCHUL, P. y CROMPTON, J.L. (1983). "Search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, vol. 21, nº 3, pp. 25-30.

SNEPENGER, D. *et al*. (1990): "Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists", *Journal of Travel Research*, vol. 29, nº 1, pp. 13-16.

SNEPENGER, D. y SNEPENGER, M. (1993): "Information Search by Pleasure Travellers" en Khan, Olsen y Var (eds.): *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.

TAYLOR, G.D. (1994): "Styles of Travel" en *Tourism: The Next Decade*, Ed. Butterworth-Heinemann.

TIGERT, D. (1971): "A Research Project in Creative Advertising Through Life-Style Analysis", *Attitudes Research Conference*, AMA, pp. 223-227.

UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3, pp. 432-448.

VALLS, J.F. (1996): "Análisis de los cambios en la conducta del consumidor turístico" *Suplemento a Editur*, Octubre, pp. 27-33.

WELLS, W.D. y TIGERT, D.J. (1971): "Activities, Interest, and Opinions", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, nº 4, pp. 27-35.

WICKS, B.E. y SCHUETT, M.A. (1991): "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures", *Tourism Management*, vol. 12, nº 4, pp. 301-312.

WICKS, B.E. y SCHUETT, M.A. (1993): "Using Travel Brochures to Target Frequent Travellers and Big-Spenders", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3, pp. 77-90.

WINTER, F.M. (1975): "Laboratory Measurement of Response to Consumer Information", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, November, pp. 390-401.

WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4, pp. 8-14.

Elección de destinos turísticos: Un enfoque estocástico

FRANCISCO J. MÁS[1]
JUAN LUIS NICOLAU[2]
Universidad de Alicante

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan los factores determinantes de la elección de destinos turísticos. Para ello, se proponenr varias hipótesis relativas a las decisiones de selección de los destinos turísticos, definidos a partir de divisiones administrativas (comunidades autónomas y provincias) y del tipo de producto (costa-interior vs. rural-urbano). La metodología aplicada estima Modelos Logit Anidados y de Coeficientes Aleatorios a una muestra de ámbito nacional de 3.781 individuos. Los resultados obtenidos permiten concluir que el efecto de la extensión parece estar fuertemente afectado por el nivel de agregación de los destinos; el precio se comporta como un elemento disuasorio en general, pero su impacto difiere cuando se especifica el tipo de destino; el efecto disuasorio de la distancia no es común para todos los individuos; y que las motivaciones son determinantes para elegir el tipo de destino.

Palabras clave: Marketing Turístico, Teoría de la Elección Discreta, Modelos Logit Anidados y de Coeficientes Aleatorios.

[1] Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Campus de San Vicente del Raspeig, E-03080 Alicante, SPAIN, Telf y Fax: +34 965.90.36.21, e-mail: Francisco.Mas@ua.es; JL.Nicolau@ua.es

[2] Este trabajo se ha beneficiado de una beca "Turismo de España" de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía para la realización de Tesis Doctorales de la que el segundo autor ha sido adjudicatario.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento de elección del turista y de sus determinantes resulta fundamental para las empresas turísticas de cara a explicar el éxito de las acciones de Marketing, conocer los aspectos más valorados por los turistas y estimar los cambios en la demanda ante modificaciones de aquéllos. Además, reconociendo la forma en que los individuos optimizan sus acciones y las circunstancias bajo las que llegan a ese óptimo, las empresas pueden repetirlas al mayor número posible de personas. Este interés por conocer el modo en que los individuos deciden la compra de una alternativa ha conducido a que el análisis de la elección y la formación de preferencias constituyan una de las áreas de Marketing más estudiadas en los últimos años (Zwerina, 1997). En este contexto, los modelos probabilísticos de elección –derivados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria– representan los modelos de elección más utilizados en la literatura de Marketing (González Benito, 1999).

En el campo del Turismo, estos modelos de elección también han sido objeto de numerosas aplicaciones, lo que ha sido potenciado por la gran flexibilidad del enfoque probabilístico para tratar el carácter discreto de las alternativas de elección turística. Ello los convierte en instrumentos adecuados para analizar las elecciones que realizan los turistas (Morley, 1994a), que a su vez, resultan especialmente relevantes para las organizaciones turísticas. En este sentido, la importancia del sector del Turismo en muchas regiones, justifica y fomenta el interés tanto de empresas como de instituciones públicas por analizar los flujos de individuos que se desplazan con fines turísticos, así como los procesos que siguen para tomar sus decisiones.

La literatura de elección turística también ofrece especificidades propias que la distinguen de las aplicaciones en otros campos. Por un lado, presenta diversos modelos microeconómicos específicos para representar formalmente las decisiones turísticas, destacando por su repercusión los propuestos por Rugg (1973) y Morley (1992) a partir de la extensión de la Teoría Económica Neoclásica de Lancaster (1966), y las aproximaciones de Morey (1984; 1985) y Eymann (1995) a la Teoría de la Producción Doméstica de Becker (1965). Por otro lado, el estudio de las elecciones turísticas se considera desde una perspectiva amplia debido a las múltiples subdecisiones que intervienen en el proceso de decisión (Fesenmaier y Jeng, 2000), lo que ha generado diversas áreas de investigación. Una de las líneas de investigación más fructíferas en el ámbito del Turismo es la selección de destinos turísticos (Fesenmaier et al., 2002). Esta corriente de investigación distingue diferentes trabajos atendiendo al enfoque de preferencias utilizado –reveladas o declaradas–, donde la mayoría aplican el Modelo Logit Multinomial, y de este modo modelizar la elección de destinos. En el presente trabajo se analizan los factores determinantes de la elección de destinos turísticos. En particular, el objetivo de esta investigación consiste en contrastar varias hipótesis relativas a las decisiones de selección de los destinos turísticos, definidos a partir de divisiones administrativas (lo que permite conocer los flujos de personas producidos entre las distintas comunidades autónomas y provincias, así como sus dimensiones explicativas) y a partir del tipo de producto (atendiendo al carácter urbano –ciudad o pueblo– y su ubicación –costa o interior–). Para ello, se propone estimar, en línea con Eymann y Ronning (1992) y Train (1998), Modelos Logit Multinomiales Anidados y de Coeficientes Aleatorios con el objeto de controlar las posibles correlaciones entre los distintos destinos.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, el resto de la investigación se organiza del siguiente modo: El segundo epígrafe revisa la literatura de elección de destinos turísticos y propone diversas hipótesis de investigación, mientras que el epígrafe tercero describe la metodología y la muestra utilizada. Finalmente, los epígrafes cuarto y quinto presentan los resultados y las conclusiones, respectivamente.

2. ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. Influencia de los Atributos de los Destinos y de las Características Personales sobre la Utilidad. Hipótesis de Investigación

La literatura distingue dos tipos de dimensiones explicativas de la elección de destinos (Mak y Moncur, 1980; Borocz, 1990; Gartner, 1993; Sirakaya et al., 1996; Seddighi y Theocharous, 2002): los atri-

butos de los destinos y las características personales. Estas dimensiones se examinan en los siguientes apartados, proponiéndose diversas hipótesis de investigación[3].

2.1.1. Influencia de los atributos de los destinos sobre la utilidad

Las dimensiones relacionadas con el destino son los atributos que pueden contribuir a la formación de su atractivo percibido por los turistas, por lo que también son denominados factores "pull" (Mak y Moncur, 1980; Borocz, 1990; Gartner, 1993; Kim y Lee, 2002). Las atributos utilizados habitualmente en los modelos de elección como elementos fundamentales a la hora de elegir los destinos son los siguientes: la extensión (Wennergren y Nielsen, 1968; Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Gramann et al., 1985; Borgers et al., 1988; Walsh et al., 1992; Adamowicz et al., 1998; Siderelis y Moore, 1998), la distancia (Wennergren y Nielsen, 1968; Stopher y Ergün, 1979; Moutinho y Trimble, 1981; Perdue, 1986; Borgers et al., 1988; Fesenmaier, 1988; Adamowicz et al., 1994; Schroeder y Louviere, 1999; Riera, 2000), y los precios (Walsh et al., 1992; Siderelis y Moore, 1998; Schroeder y Louviere, 1999; Riera, 2000).

A) La extensión del área del destino.

Uno de los atributos más utilizados a la hora de caracterizar las alternativas es la extensión o superficie en la que se desarrolla la actividad turística. Se trata de un factor de atracción en dos sentidos (Wennergren y Nielsen, 1968): i) desde una perspectiva cuantitativa, una superficie mayor aumenta las opciones de ubicación para los visitantes así como la diversidad de actividades disponibles y de oferta existente; y ii) en términos cualitativos, la superficie es un factor de calidad, especialmente importante en destinos masificados, en cuanto que mayores extensiones producen descongestión. Incluso Siderelis y Moore (1998) evidencian que la superficie está altamente correlacionada con el número de instalaciones, por lo que los individuos disponen de un mejor servicio.

A pesar de que esta dimensión proporciona una información interesante, algunos autores opinan que es demasiado simplista para ser considerada como un factor de atracción válido para todo tipo de destinos (Ewing, 1980). No se debe olvidar que la extensión del destino fue utilizada en el trabajo originario de Wennergren y Nielsen (1968) por analogía con el enfoque probabilístico propuesto por Huff (1963) para centros comerciales, pero esta relación superficie-atracción no es aplicable en todos los contextos turísticos. De hecho, Baxter y Ewing (1981) indican que el nivel de agregación de los destinos condiciona fuertemente el impacto que un atributo ejerce sobre la utilidad. Por tanto, dada la falta de consenso acerca de su impacto, se propone la siguiente hipótesis sin dirección alguna:

H1: La extensión del área de un destino incide en su probabilidad de elección.

B) La distancia al destino.

La distancia entre el lugar de residencia habitual del individuo y los respectivos destinos es un criterio de especial relevancia debido a la marcada dimensión espacial inherente en la elección de destinos turísticos. En general, la distancia –o posición geográfica relativa que ocupa el turista con respecto a los distintos destinos– es considerada una restricción o variable disuasoria de la elección del destino, ya que el desplazamiento del individuo hasta el destino supone un esfuerzo físico, temporal y monetario (Taylor y Knudson, 1976). Sin embargo, la distancia presenta ciertas particularidades en el ámbito de la elección turística. Por un lado, la distancia puede proporcionar utilidad positiva. En este sentido, Baxter (1980) señala que el propio viaje, como componente del producto turístico, puede proporcionar satisfacción en sí mismo, de ahí que en ocasiones se prefieran mayores distancias. De igual modo, Wolfe (1970; 1972) evidencia que no siempre actúa como un factor disuasorio, ya que la fricción deri-

[3] Estas hipótesis se proponen definiendo las alternativas como divisiones administrativas –comunidades autónomas y provincias– y por tipos de productos –atendiendo al carácter urbano/rural y a la ubicación interior/costera de los destinos–, planteándolas en función de la información disponible en cada caso.

vada de la distancia desaparece cuando se sobrepasa un determinado umbral, convirtiéndose en un atributo favorable para la formación de la utilidad que proporciona un destino. De hecho, Beaman (1974; 1976) explica este comportamiento a partir de un análisis marginal de la distancia, al observar la reacción de los individuos ante cada unidad de distancia, concluyendo que cada unidad adicional recorrida ofrece menos resistencia que la anterior.

Por otro lado, desde el campo de la Psicología y de la Geografía del Comportamiento, se señala la existencia de discrepancias entre la distancia percibida por los individuos –o subjetiva– y la distancia real -objetiva o geográfica-, debido a factores como la familiaridad o monotonía de una ruta (Ewing, 1980). En este sentido, Baxter y Ewing (1981) proponen el "efecto de barrera perceptual", en virtud del cual una distancia aumenta perceptualmente debido a la presencia de una barrera "percibida" más que "real" (ej. la existencia de un puerto de montaña). En ausencia de "barreras perceptuales", los turistas perciben los destinos más cerca de lo que físicamente se encuentran (Mayo y Jarvis, 1986). Asimismo, Baxter y Ewing (1979) proponen el denominado "efecto de oportunidades intermedias", que considera que los flujos de personas entre dos destinos *a* y *b* con similares características y equidistantes de un origen *o* están influidos por los destinos intermedios. Así, un destino *c* situado entre *o* y *a* reduce en mayor medida los flujos entre estos que entre *o* y *b*, con independencia de que *c* compita indistintamente con *a* y *b*. Es decir, estas oportunidades intermedias actúan como "ampliadores de distancia" entre dos destinos, por lo que Baxter y Ewing (1979) proponen redefinir la distancia para recoger este efecto, incorporando un "coeficiente de ampliación" de la distancia, *d*, de forma que $D_{oa} = D_{oc} + \delta \cdot D_{ca}$. A pesar de ello, no se ha detectado ningún trabajo empírico que utilice distancias percibidas en Turismo.

En suma, dada la falta de consenso entre los autores, se propone la siguiente hipótesis sin dirección alguna:

H2: La distancia incide en la elección de los destinos.

C) Precios.

El análisis de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, a las dificultades para predecir los flujos de visitantes (Witt y Moutinho, 1995), y a la naturaleza multidimensional del precio de los productos turísticos[4] (Morley, 1993). Ello conduce a que el impacto de los precios sobre las decisiones haya sido evaluado desde las dos perspectivas siguientes (Sheldon y Mak, 1987; Haider y Ewing, 1990; McCollum et al., 1990; Train, 1998; Kemperman et al., 2000): i) precio global, que considera el precio conjunto de los componentes; y ii) precio de componente, en el que se analizan los precios de los elementos que configuran el producto turístico de forma separada. El tipo de análisis a realizar, -global vs. de componentes-, depende en última instancia del contexto de aplicación. En unas ocasiones, el interés radica en el precio del producto global, mientras que en otras sólo interesan ciertos atributos que requieren especial atención debido a su relevancia como factor de atracción[5].

En general, la respuesta de la demanda de bienes turísticos se corresponde con la de un *bien ordinario*, de modo que ante incrementos en los precios su consumo disminuye (Smith, 1995; Lanquar, 2001; Serra, 2002), por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un destino. Sin embargo, cabe destacar dos matizaciones a esta generalización de la reacción de la demanda

---

[4] Como consecuencia de la propiedad de agregabilidad del producto turístico, el precio representa una dimensión multidimensional. No se debe olvidar que existen diversos componentes con precios específicos, como el coste del alojamiento, coste de transporte, costes de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc.

[5] En este sentido, Morey et al. (1991;1994a; 1994b), Dellaert et al. (1997), Gat (1998) y Riera (2000) examinan de forma específica el precio del atributo alojamiento. Por su parte, Siderelis y Moore (1998), Train (1998) y Riera (2000) analizan el coste del transporte. Finalmente, Stopher y Ergün (1979), Louviere y Hensher (1983) y Kemperman et al. (2000) se centran en los precios de las entradas a distintos espectáculos que se celebran en el destino, como eventos deportivos, exposiciones o parques temáticos.

ante cambios en los precios. Por un lado, los precios pueden no ejercer un efecto disuasorio sobre la selección de destino, especialmente en el turismo interno (Pérez, 1995; Usach, 1999). En muchas ocasiones, el turismo realizado por la familias dentro del territorio nacional tiene importantes componentes que no recogen los precios y que resultan decisivos a la hora de elegir el destino. Entre ellos se encontrarían todos los aspectos subjetivos de elección del lugar de vacaciones, como el entorno natural o sociocultural, las relaciones familiares, la existencia de infraestructuras para realizar las actividades preferidas por los turistas, etc.; elementos que no se pueden evaluar económicamente (Usach, 1999).

Por otro lado, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como retractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto de "valor por el dinero pagado" (*value for money*), que compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos (Morrison, 1996). En suma, la falta de consenso sobre el impacto del precio conduce a plantear la siguiente hipótesis sin dirección alguna:

H3: Los precios influyen en la elección de los destinos.

2.1.2. Influencia de las características personales

La literatura señala que las características de los individuos que influyen en la elección de los destinos turísticos son básicamente las motivaciones, que actúan como factores "push" que "empujan" a la realización de estos viajes turísticos (Moutinho, 1987; Sirakaya, 1992; Gartner, 1993; Sirakaya, et al., 1996; Kim y Lee, 2002). En general, con la selección de un determinado destino para el disfrute del período vacacional, se persigue implícitamente la obtención de un beneficio. Por esta razón, las motivaciones juegan un papel fundamental en la selección de un destino, ya que constituyen los pensamientos internos que dirigen la conducta del turista hacia la consecución de unos fines (Nahab, 1975); es decir, son las razones que llevan a las personas a realizar un viaje (Santos, 1983). Estas motivaciones de los turistas se pueden clasificar en la siguiente tipología (McIntosh y Goeldner, 1984): i) físicas, como la "relajación"; ii) culturales, como conocer otras zonas geográficas; iii) interpersonales, como "socializar" y conocer gente nueva; y iv) de prestigio, como la "autoestima" y la "autorealización".

Incluso, algunos autores, como Calantone y Johar (1984) y Hu y Ritchie (1993) evidencian que la variación en la importancia asignada por los turistas a los atributos de los productos turísticos está originada por las motivaciones de cada situación. Así, una persona que busca *relajación*, valorará de forma distinta a otra que pretende experimentar *aventuras*, el atributo "*posibilidad de practicar rafting en el destino*".

En definitiva, la motivación para realizar un viaje será determinante en la valoración de los atributos así como en la elección del propio destino (Eymann y Ronning, 1997; De Borja et al., 2002). Por todo ello, se propone la siguiente hipótesis centrada en la motivación de búsqueda de relajación[6]:

H4: La motivación de búsqueda de relajación influye en la selección del tipo de destino turístico.

Por otro lado, es importante destacar que, si bien las características sociodemográficas son determinantes en las decisiones vacacionales básicas, como salir de vacaciones; en el caso de la elección de destino estas dimensiones son utilizadas generalmente como covariantes[7] de los modelos de elección (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Morley, 1994a; 1994b; Riera, 2000).

---

[6] En particular, este trabajo sólo considera la motivación "búsqueda de relajación" debido a la falta de información disponible sobre un mayor número de dimensiones.

[7] Esta investigación no ha incluido finalmente estas variables como covariantes debido a los problemas empíricos encontrados a la hora de estimar los modelos de elección de destinos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología propuesta en la elección de los destinos difiere en función de que los destinos se especifiquen en términos de las divisiones administrativas o del tipo de destino.

3.1.1. Divisiones administrativas

Para el análisis de la elección a nivel de unidades administrativas (comunidades y provincias) se propone la estimación de Modelos Logit con Coeficientes Aleatorios. Ello obedece a que el gran número de destinos –17 para las comunidades autónomas y 50 para las provincias–, impide la utilización de los Modelos Logit Multinomiales, debido a que la correlación existente entre los atributos no observables de las distintas alternativas conduciría al incumplimiento de la hipótesis de Independencia de Alternativas Irrelevantes. Tampoco resultaría factible la estimación de Modelos Probit Multinomiales debido a las dificultades de estimación a partir de cuatro alternativas (McFadden, 1986). En suma, la función de utilidad del Logit de Coeficientes Aleatorios viene definida por la expresión

$$U_i = \sum_{h=1}^{H} \beta_{th} Z_{ih} + \varepsilon_i$$

donde z_{ih} representa el atributo h de la alternativa i, β_{th} es el parámetro aleatorio del individuo t referido a la variable h, y ε_i el término de error distribuido bajo una función Gumbel. Así, la probabilidad de elección de la alternativa i se expresa como (Train, 2003):

$$P_i = \int_{\beta t} \frac{\exp\left\{\sum_{h=1}^{H} \beta_{\text{th}} z_{ih}\right\}}{\sum_{j=1}^{J} \exp\left\{\sum_{h=1}^{H} \beta_{\text{th}} z_{jh}\right\}} \phi(\beta_t | b, W) d\beta_t$$

donde J es el número de alternativas y ϕ es la función de densidad de β_t, asumiendo que β_t se distribuye como una Normal de media b y varianza W[8].

Sin embargo, la integral anterior no proporciona una solución cerrada, por lo que su estimación requiere aplicar técnicas de simulación[9] (Train, 2001a), con el fin de optimizar la siguiente función de máxima verosimilitud simulada

$$MVS(\theta) = \sum_{t=1}^{T} \sum_{j=1}^{J} d_{tj} \ \ln\left\{\frac{1}{R} \sum_{r=1}^{R} \frac{\exp\left\{\sum_{h=1}^{H} \beta_{th}^{r} z_{ih}\right\}}{\sum_{j=1}^{J} \exp\left\{\sum_{h=1}^{H} \beta_{th}^{r} z_{jh}\right\}}\right.$$

donde d_{tj} =1 si el individuo t elige la alternativa j, y cero en caso contrario; y R es el número de extracciones de la función de densidad $\phi(\beta_t)$. En este caso, el vector $\theta = \{b, W\}$ representa el estimador

[8] Train (2003) señala que cuando la estimación de la varianza es significativa, implica una superioridad del Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios frente al Modelo Logit Multinomial, debido al incumplimiento de la propiedad IIA.

[9] Esta circunstancia explica que este modelo no haya sido ampliamente utilizado en Marketing hasta hace relativamente poco tiempo (Erdem et al., 2002).

máximo verosímil simulado (MSLE, *maximum simulated likelihood estimator*). Para la realización de las extracciones de la función de densidad se utiliza el método de las Secuencias de Halton, que resulta ser superior al de las extracciones aleatorias al reducir el error cometido (Spanier y Maize, 1991; Train, 1999; Munizaga y Alvarez-Daziano, 2001; Hensher, 2001).

3.1.2. Tipos de destinos

La elección de los tipos de destinos pretende distinguir el carácter urbano y la ubicación del destino (Pueblo costero, Ciudad costera, Pueblo del interior y Ciudad del interior), lo que presenta una novedad en la literatura de elección probabilística de destinos turísticos. La metodología propuesta para la elección de estos tipos de destinos se basa en la estimación de un Modelo Logit Anidado, debido a que considera el incumplimiento del supuesto IIA, derivado de los factores no observables comunes a algunas alternativas. La estimación de este modelo presenta la ventaja (frente a otros modelos como el MNL o el MNP) de que permite formar *nidos* de alternativas y recoger la estructura de árbol de las mismas. En este sentido, se pretende detectar la especificación óptima, comparando los nidos formados a partir del *carácter urbano*, ("pueblo costero y del interior" versus "ciudad costera y del interior"), y de la dimensión *ubicación*, ("pueblo y ciudad costeros" versus "pueblo y ciudad del interior").

La función de utilidad en este caso se define como la suma de la utilidad de la alternativa *i* y de la utilidad del nido que contiene a *i* (Train, 2003):

$$U_i = \left(\sum_{k=1}^{K} \beta_{kl} x_{tkl} + \varepsilon_{l_i} \right) + \left(\sum_{k=1}^{K} \beta_h x_{ih} + \varepsilon_i \right)$$

donde el primer término entre paréntesis representa las características particulares del nido *l* que contiene a la alternativa *i*, y el segundo los atributos de *i*; ε_i y ε_l son independientes de forma que ε_i sigue una distribución Gumbel con parámetro de escala unitario, $\varepsilon_i \sim G(1,\eta)$, y ε_{l_i} es tal que $\max_{i \epsilon l_i} U_i \sim G(\mu, \eta)$.

A partir de Train (2003), la probabilidad de elección de la alternativa *i* viene definida por la expresión:

$$P_i = \frac{\exp\left\{ \sum_{h=1}^{H} \beta_h z_{ih} \right\}}{\sum_{j=1}^{I_l} \exp\left\{ \sum_{h=1}^{H} \beta_h z_{jh} \right\}} \frac{\exp\left\{ \sum_{k=1}^{K} \beta_{kl} x_{tkl} + \tau \ \ln\left(\sum_{j=1}^{I_l} \exp\left\{ \sum_{h=1}^{H} \beta_h z_{jh} \right\} \right) \right\}}{\sum_{l=1}^{L} \exp\left\{ \sum_{k=1}^{K} \beta_{kl} x_{tkl} + \tau \ \ln\left(\sum_{j=1}^{I_l} \exp\left\{ \sum_{h=1}^{H} \beta_h z_{jh} \right\} \right) \right\}}$$

donde τ es el parámetro asociado al valor inclusivo (que recoge la correlación interna de las alternativas contenidas en un nido, calculada como 1-τ). Esta probabilidad P_i se estimará por máxima verosimilitud, optimizando la función $MV(\theta) = \sum_{t=1}^{T} \sum_{j=1}^{J} d_{tj} \ \ln \ P_j$, donde d_{tj} =1 si el individuo *t* elige la alternativa *j*, y cero en caso contrario.

Precisamente, la estimación del parámetro del valor inclusivo permite identificar la especificación óptima. En esta línea, se deben considerar los siguientes aspectos acerca de su valor (Train, 2003): 1) *Parámetro del valor inclusivo unitario*. Si este parámetro es distinto de la unidad la especificación del Modelo Logit Multinomial Anidado es superior al Logit Multinomial (nótese que si τ=1, la expresión de P_i se reduce al Logit Multinomial), porque recogería la estructura de correlaciones de las alternativas contenidas en los nidos; 2) *Rango del parámetro del valor inclusivo*. Este valor debe estar contenido en el intervalo (0,1), ya que en otro caso existiría una mayor correlación entre las alternativas de distintos nidos que entre las del mismo nido, lo que significaría que la especificación propuesta no es

adecuada; y 3) *Igualdad de los parámetros de los distintos nidos*. La flexibilidad de este modelo permite estimar un parámetro del valor inclusivo para cada nido, lo que facilita la identificación de patrones de correlación asimétricos entre los diferentes nidos. En este sentido, el rechazo de la igualdad de estos parámetros significa que el Logit Anidado con parámetros inclusivos distintos para los diferentes nidos recoge mejor los patrones de sustitución que el Logit Anidado con un parámetro común a todos los nidos.

3.2. Muestra

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de la encuesta "Comportamiento de los Españoles ante las Vacaciones (III)", de ámbito nacional realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas[10]. La muestra se extrae de una población total de 30.820.626 individuos mayores de edad, siguiendo un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias –municipios– y de las unidades secundarias –secciones censales– de forma proporcional. La recogida de la información se realiza en octubre de 1995 mediante entrevistas personales en los domicilios con cuestionario estructurado. La muestra final consta de 3.781 individuos –de los que el 68,72% sale de vacaciones, siendo el error muestral de ±1,24% para un nivel de confianza del 95,5%.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Elección de destinos por Comunidades Autónomas

La estimación, por máxima verosimilitud simulada, del Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, para el caso de destinos delimitados por comunidades autónomas, y sobre las dimensiones disponibles[11] de las hipótesis propuestas (superficie y precios) se ofrecen en la Tabla 1.

En esta línea, y con el fin de detectar los parámetros que se deben incluir en el modelo con carácter aleatorio, primero se estiman bajo el supuesto de que todos son aleatorios (Ecuación 1), lo que permite observar si la estimación de la varianza del parámetro es estadísticamente distinta de cero (Train, 1998)[12]. Los resultados obtenidos muestran que sólo la varianza del parámetro de la extensión del destino es significativa. Por ello, la Ecuación 2 únicamente considera aleatorio este parámetro, manteniendo fijo el que mide el impacto de los precios. Además, el criterio del CIS indica que esta segunda especificación realiza un mejor ajuste.

Como resultado, se observa que las dos variables analizadas son significativas a un nivel inferior al 0,1%, y presentan signos opuestos. El coeficiente que relaciona la extensión del destino con la probabilidad de elección es positivo, lo que sugiere que la superficie supone un mayor atractivo para el destino de acuerdo con Wennergren y Nielsen (1968), Siderelis y Moore (1998) y Train (1998), en línea con lo planteado en la hipótesis H.1. El hecho de que la varianza del parámetro sea significativa es indi-

---

[10] Ello obedece a las siguientes razones: i) La disponibilidad de información referida al comportamiento turístico; ii) La encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años), obtenida en origen, que evita el sesgo de selección característico de las muestras recogidas en los destinos, y permite la incorporación de los procesos de decisión de los individuos que no salen de vacaciones; todo ello conduce a un análisis más preciso de la demanda turística; y iii) La inexistencia de investigaciones empíricas previas que apliquen los modelos de elección discreta al comportamiento individual de los turistas españoles en un ámbito nacional.

[11] Se ha desestimado la inclusión de las variables explicativas de las motivaciones y de la distancia. En particular, el elevado número de alternativas impide la inclusión de las motivaciones personales debido a que generan problemas en la estimación. Asimismo, la medición de la variable distancia conlleva la utilización de centroides, por lo que su consideración implicaría incurrir en importantes errores de medida para el caso de las comunidades autónomas. En este sentido, Baxter y Ewing (1980) sugieren que, para analizar la distancia, la definición de los destinos debe ser lo más desagregada posible.

[12] La presencia de una varianza distinta de cero asociada a un parámetro evidencia su carácter aleatorio (Train, 1998).

cativo de que efectivamente existe diversidad en las preferencias de la muestra estudiada. Por su parte, el coeficiente del precio es negativo mostrando así la reducción de utilidad que suponen precios elevados de los destinos (CC.AA.), lo que apoya la hipótesis H.3; y ello permite defender, a su vez, que los productos turísticos son un *bien ordinario* (precios elevados reducen la demanda) (Smith, 1995).

TABLA 1
Determinantes de la elección de destinos (CCAA) con logit de coeficientes aleatorios
(errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	**Ecuación 1** β	**Ecuación 1** **DT(β)**	**Ecuación 2** β	**Ecuación 2** **DT(β)**
Superficie	0,203[a] (0,007)	0,121[a] (0,030)	0,203[a] (0,007)	0,123[a] (0,029)
Precios	-0,222[a] (0,025)	0,001 (0,009)	-0,223[a] (0,025)	–
MV(θ)	-5.444,24		-5.444,10	
CIS	-5.450,89		-5.449,09	

a=prob<0,1%; b=prob<1%; c=prob<5%.

4.2. Elección de destinos por provincias

Para el caso de los destinos definidos en términos de provincias, además de la extensión y los precios del destino también se considera el impacto de la distancia entre los orígenes y los destinos, medida en kilómetros (Distancia 1) y en tiempo invertido en el desplazamiento (Distancia 2)[13]. La estimación por máxima verosimilitud simulada del Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios se ofrece en la Tabla 2. Siguiendo el procedimiento anterior, para determinar los parámetros que deben ser introducidos en el modelo con carácter aleatorio se estiman las Ecuaciones 1 y 3, y se detecta que sólo las variables referidas a la distancia deben tener asociadas parámetros aleatorios.

TABLA 2
Determinantes de la elección de destinos (provincias) con logit de coeficientes aleatorios
(errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	**Ecuación 1** β	**Ecuación 1** **DT(β)**	**Ecuación 2** β	**Ecuación 2** **DT(β)**	**Ecuación 3** β	**Ecuación 3** **DT(β)**	**Ecuación 4** β	**Ecuación 4** **DT(β)**
Superficie	-0,618[a] (0,057)	0,003 (0,053)	-0,619[a] (0,057)	–	-0,543[a] (0,061)	0,048 (0,130)	-0,542[a] (0,059)	–
Distancia 1	-0,380[a] (0,015)	0,347[a] (0,014)	-0,381[a] (0,015)	0,345[a] (0,014)				
Distancia 2					-0,492[a] (0,021)	0,663[a] (0,027)	-0,493[a] (0,021)	0,658[a] (0,026)
Precios	-0,232[a] (0,022)	0,005 (0,017)	-0,232[a] (0,022)	–	-0,223[a] (0,024)	0,102 (0,281)	-0,222[a] (0,023)	–
MV(q)	-7.339,09		-7.337,71		-7.251,88		-7.251,46	
CIS	-7.349,07		-7.344,36		-7.261,86		-7.258,11	

a=prob<0,1%; b=prob<1%; c=prob<5%.

[13] Siguiendo la sugerencias de Baxter y Ewing (1981), la delimitación de los destinos por provincias es la definición más desagregada que se puede obtener a partir de la información disponible, para analizar la distancia. Al igual que en el caso anterior, el elevado número de alternativas impide la inclusión de las motivaciones personales.

Por ello, se estiman las ecuaciones 2 y 4, para las que el criterio del CIS nuevamente indica que son superiores a las precedentes. Además, ambas ecuaciones presentan resultados robustos al manifestarse significativas a un nivel inferior al 0,1%, y con el mismo signo todas las variables. Como cabría esperar los precios presentan un signo negativo, lo que sugiere que los turistas tienden a seleccionar los destinos (provincias) con menores precios, en línea con Smith (1995) y Lanquar (2001). Este resultado, junto con obtenido para la elección de CC.AA., permite apoyar la hipótesis H.3 para el caso de unidades administrativas. La distancia también es significativa a un nivel inferior al 0,1% y presenta un signo negativo, lo que conduce a caracterizar la distancia como un factor disuasorio en la elección de la provincia de destino, en línea con Taylor y Knudson (1976). Por tanto, se evidencia la hipótesis H.2. Sin embargo, el signo positivo de su varianza sugiere que la distancia ejerce un efecto diferenciado entre la muestra (incluso mayores distancias no suponen menores utilidades para todos los individuos de la población).

Con relación a la extensión, resulta curioso que presente un coeficiente negativo para el caso de las provincias, y positivo para las comunidades autónomas, lo que impide sacar conclusiones acerca del signo de la hipótesis H.1 a nivel de unidades administrativas. En línea con Ewing (1980), este resultado puede venir explicado por el hecho de que los individuos tienden a desplazarse a regiones colindantes –de hecho, como se ha observado en la Tabla 8, en general prefieren menores distancias–, por lo que al definir los destinos en términos de comunidades autónomas, aquéllas que presentan mayores extensiones necesariamente estarán en contacto con un mayor número de orígenes y, en consecuencia, recibirán un mayor flujo de entradas. No se debe olvidar que Usach (1998) y Martínez (2002) detectan, para el caso español, una marcada tendencia a realizar viajes turísticos a las comunidades colindantes, sean éstas de interior o costeras. Este fenómeno de contigüidad puede explicarse por el tipo de turismo realizado, que encuentra su principal motivación en el ocio o descanso en zonas habituales, para las cuales el turista no necesita realizar grandes desplazamientos, lo que tiene la ventaja de un menor coste de transporte (Usach, 1998). Por tanto, es posible que la extensión no esté recogiendo realmente la utilidad que supone para el turista una mayor superficie, sino que simplemente refleja una mayor propensión a viajar a regiones cercanas. En cualquier caso, un aspecto importante que se deriva de este análisis es que, en línea con Baxter y Ewing (1981), el nivel de agregación de los destinos puede influir en los resultados.

4.3. Elección de tipos de destino

La identificación de los determinantes de la elección del tipo de destino (atendiendo a su carácter urbano y costero) en términos de las dimensiones correspondientes al bloque de hipótesis H.4 (precios del destino y motivación de búsqueda de relajación)[14] implica la estimación, por máxima verosimilitud del Modelo Logit Anidado que se ofrece en la Tabla 3. Este modelo considera los nidos "pueblo costero y pueblo del interior" y "ciudad costera y ciudad del interior" en la Ecuación 1 (carácter urbano), mientras que distingue los nidos "pueblo y ciudad costera" y "pueblo y ciudad de interior" en la Ecuación 2 (carácter costero).

Con el objeto de detectar la especificación óptima se aplican los siguientes criterios descritos en la sección de metodología: i) *Parámetro del valor inclusivo unitario*. En cualquiera de las dimensiones consideradas para la formación de los nidos (el *carácter urbano* en la Ecuación 1 y la *ubicación* en la Ecuación 2), el coeficiente del valor inclusivo es significativamente distinto de la unidad: 0,516 (t=3,781; p<0,001) y 1,869 (t=1,988; p<0,05). Este resultado indica que el Modelo Logit Anidado es superior al Logit Multinomial (no se debe olvidar que el Multinomial es un caso particular del Anidado cuando τ=1). ii) *Rango del parámetro del valor inclusivo*. De acuerdo con este criterio, se selecciona la especificación 1, ya que su coeficiente 0,516 se encuentra dentro del rango (0,1). En cambio, la Ecuación 2 presenta un coeficiente igual a 1,869 que está fuera de dicho rango, lo que implica que en esta Ecuación 2 existe una mayor correlación entre las alternativas de distintos nidos que entre las del

[14] Esta definición de las alternativas, discontinua en el espacio, no permite contrastar el efecto de la extensión y de la distancia.

mismo nido. Es decir, este resultado sugiere que las alternativas contenidas en los nidos "pueblo costero y de interior" y "ciudad costera y de interior" están correlacionadas, por lo que al ser separadas en los nidos "pueblo y ciudad costera" y "pueblo y ciudad de interior", la estimación de la Ecuación 2 detecta esta correlación entre las alternativas de distintos nidos, provocando que el parámetro *t* presente un valor fuera de su rango. Esto conduce a invalidar la estructura propuesta en esta segunda especificación. Y iii) *Igualdad de los parámetros de los distintos nidos*. Una vez detectada la estructura de nidos adecuada a este contexto de elección, y con el fin de flexibilizar los patrones de sustitución entre las alternativas de los diferentes nidos, se estima un coeficiente del valor inclusivo distinto para cada nido (Ecuación 3). A través del test de ratio de verosimilitud se obtiene un estadístico χ^2_1 igual a 23,74 (p<0,001), lo que conduce a rechazar la hipótesis de igualdad de dichos coeficientes. En particular, se observa una correlación moderada de 0,274 (1-τ=1-0,726) entre las alternativas del nido "pueblo costero y de interior", mientras que las alternativas del nido "ciudad costera y de interior" muestran una mayor correlación (1-τ=1-0,235=0,765), lo que puede venir explicado por la existencia de un mayor número de atributos no observables que son comunes a las ciudades costeras y de interior.

TABLA 3
Determinantes de la elección de los tipos de destinos con modelos logit anidados
(errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Logit Multinomial Anidado con valor inclusivo común a todos los nidos		Logit Multinomial Anidado con valor inclusivo distinto para cada nido
	Ecuación 1 Nidos {1,3}vs.{2,4}	Ecuación 2 Nidos {1,2}vs.{3,4}	Ecuación 3 Nidos {1,3}vs.{2,4}
Precio (1)*	0,499[a] (0,069)	0,958[a] (0,157)	0,440[a] (0,057)
Precio (2)	-0,165[a] (0,034)	-0,305[a] (0,096)	-0,094 (0,060)
Precio (3)	0,081 (0,052)	0,115 (0,125)	0,084 (0,062)
Precio (4)	-0,366[a] (0,073)	-0,657[a] (0,113)	-0,169[c] (0,083)
Motivación búsqueda de relajación (1)	2,158[a] (0,434)	3,945[a] (1,375)	1,824[a] (0,482)
Motivación búsqueda de relajación (3)	2,879[a] (0,434)	5,441[a] (1,403)	2,656[a] (0,434)
Valor inclusivo común	0,516[a] (0,128)	1,869[a] (0,437)	
Valor inclusivo {nido 1}			0,726[a] (0,220)
Valor inclusivo {nido 2}			0,235[c] (0,112)
MV(θ)	-1.332,67	-1.331,16	-1.320,80
CIS	-1.343,29	-1.341,78	-1.332,94

a=prob<0,1%; b=prob<1%; c=prob<5%.
*Entre paréntesis se indica la alternativa de destino (1. Pueblo costero; 2. Ciudad costera; 3. Pueblo de interior; 4. Ciudad de interior) en la que se incluye esta variable.

En suma, la aplicación de estos criterios permite detectar que el modelo anidado que mejor recoge la estructura de los nidos y los patrones de sustitución subyacentes viene dado por la Ecuación 3. Además, esta especificación presenta el mayor CIS, lo que apoya su selección.

A partir de los parámetros estimados en esta especificación 3, se obtienen los siguientes resultados: Los precios de los destinos únicamente son significativos en las alternativas 1 (pueblo costero) y 4 (ciu-

dad del interior), pero con signo contrario; mientras que no parecen influir en la utilidad de los destinos 2 (ciudad costera) y 3 (pueblo de interior). Este resultado apoya parcialmente la hipótesis H.3, ya que los precios no siempre inciden en la selección de todos los destinos. Por otro lado, los precios no actúan necesariamente como un factor de disuasión en todos los destinos, lo que apoya la idea de que los productos turísticos no siempre se comportan como un *bien ordinario* (Morrison, 1996). De hecho, este último resultado es explicado por Pérez (1995) y Usach (1999) para el caso español, por el hecho de que, en muchas ocasiones, el turismo realizado por las familias dentro del territorio nacional viene afectado por algunos elementos, como el entorno natural o cultural, que no se recogen en los precios debido a que no se pueden evaluar económicamente, pero que resultan decisivos a la hora de elegir el destino.

Con respecto a la motivación "búsqueda de relajación", la significatividad y el signo de los parámetros muestran que esta motivación favorece la elección de los destinos "pueblo costero" y "pueblo de interior", lo que apoya la hipótesis H.4 con el argumento de que estos factores son determinantes en la selección del tipo de destino (Calantone y Johar, 1984; McIntosh y Goeldner, 1984; Hu y Ritchie, 1993; Eymann y Ronning, 1997; De Borja et al., 2002). En suma, el Tabla 4 ofrece los resultados alcanzados en el contraste de las hipótesis de la elección del destino.

TABLA 4
Contraste de las hipótesis de la elección de los destinos

Hipótesis	CC.AA.		Provincias		Tipo de Destino	
	Acepta	Rechaza	Acepta	Rechaza	Acepta	Rechaza
H.1 *La extensión del área de un destino determina su probabilidad de elección.*	X		X			
H.2 *La distancia determina la elección de los destinos.*			X			
H.3 *Los precios determinan la utilidad de los destinos.*	X		X		?	?
H.4 *Las motivaciones de búsqueda de relajación influyen en la selección del tipo de destino turístico*					X	

5. CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento de elección del turista y de sus determinantes resulta fundamental para las empresas turísticas de cara a explicar el éxito de las acciones de Marketing. Este trabajo aborda una de las líneas de investigación más fructíferas en el ámbito del Turismo, como es la elección de destinos turísticos (Fesenmaier et al., 2002). En esta línea, esta investigación propone diversas hipótesis de investigación acerca del impacto de las dimensiones fundamentales de la selección de destinos (extensión, distancia, precios y motivaciones) para ser contrastadas en una muestra de ámbito nacional compuesta por 3.781 individuos.

La aplicación de un Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios evidencia la influencia de la extensión, la distancia y los precios sobre la selección de destinos definidos a partir de las divisiones administrativas. En particular, para el caso de las comunidades autónomas, se observa un efecto positivo de la superficie del destino y un efecto negativo de los precios, mientras que para las provincias se obtiene un efecto disuasorio tanto de la superficie como del precio. En este sentido, se pueden resaltar dos conclusiones importantes: Por un lado, los precios elevados reducen la demanda de los destinos, por lo que los productos turísticos se comportan como un bien ordinario; y, por otro lado, el nivel de agregación de los destinos (comunidades autónomas o provincias) influye notablemente en el efecto de la superficie del destino. Ello puede ser explicado porque la superficie no recoge la utilidad del destino, sino la mayor propensión de los turistas españoles a viajar a regiones cercanas.

Asimismo, la inclusión de la distancia en los modelos de elección de los destinos definidos por provincias, ejerce un efecto disuasorio sobre su utilidad. Sin embargo, un porcentaje de los individuos

(11,8%) obtiene utilidad positiva de las distancias largas. Por tanto, mayores distancias implican mayor resistencia a emprender el viaje, pero el carácter recreativo de los viajes turísticos también puede conducir a que el individuo obtenga satisfacción del propio desplazamiento.

Por su parte, la estimación de un Modelo Logit Anidado para la elección del tipo de destino -atendiendo al carácter urbano y su ubicación- ha permitido extraer las siguientes conclusiones: a) Las alternativas "Pueblo costero", "Ciudad costera", "Pueblo del interior" y "Ciudad del interior" se agrupan con una estructura de árbol. En este sentido, la existencia de factores no observables comunes a algunas alternativas conduce al incumplimiento del supuesto de Independencia de Alternativas Irrelevantes, lo que implica que el Modelo Logit (no anidado) no debe utilizarse en este contexto; b) Los grupos de alternativas con características similares vienen definidos por los nidos {pueblo costero y de interior} y {ciudad costera y de interior}; c) Los patrones de sustitución intra-nido difieren entre sí, obteniéndose una mayor correlación entre las alternativas ciudad costera y de interior que la existente entre pueblo costero y de interior, lo que puede explicarse por la existencia de un mayor número de atributos no observables que son comunes a las ciudades costeras y de interior; d) El precio de estos destinos no siempre actúa como factor de disuasión, lo que evidencia que existen otros elementos decisivos de la elección de los destinos (como el entorno natural o cultural) que no se pueden evaluar económicamente, y que por tanto no son recogidos por los precios; y e) La motivación de la "búsqueda de relajación" resulta determinante de cara a elegir los destinos "pueblo costero" y "pueblo de interior".

En suma, como conclusión general para las dimensiones analizadas en los distintos contextos de elección de destinos estudiados –comunidades, provincias y tipos de destinos–, cabe destacar lo siguiente: i) el efecto de la extensión parece estar fuertemente afectado por el nivel de agregación de los destinos; ii) el precio se comporta como un elemento disuasorio en general, pero su impacto difiere cuando se especifica el tipo de destino; iii) el efecto disuasorio de la distancia no es común para todos los individuos; y iv) las motivaciones ("búsqueda de relajación" en este caso) son determinantes para elegir el tipo de destino.

Para finalizar, cabe indicar que los resultados aquí presentados deben ser reforzados con otras aplicaciones dirigidas a otras áreas. Igualmente, sería interesante contrastar las hipótesis propuestas desde una perspectiva longitudinal, lo que permitiría observar la evolución temporal del efecto de las dimensiones planteadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMOWICZ, W., BOCAL, P., WILLIAMS, M. y LOUVIERE, J. (1998): "Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation", *American Journal of Agricultural Economics*, 80, febrero, 64-75.

ADAMOWICZ, W., LOUVIERE, J. y WILLIAMS, M. (1994): "Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities", *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271-292.

BAXTER, M. y EWING, G. (1981): "Models of Recreational Trip Distribution", *Regional Studies,* vol. 15, 5, p. 327-344.

BAXTER, M.J. y EWING, G.O. (1979): "Calibration of Production-Constrained Trip Distributon Models and the Effect of Intervening Opportunities", *Journal of Regional Science*

BEAMAN, J. (1974): "Distance and the 'Reaction' to Distance as a Function of Distance", *Journal of Leisure Research*, 6, verano, 220-231.

BEAMAN, J. (1976): "Corrections Regarding the Impedance of Distance Functions for Several *g(d)* Functions", *Journal of Leisure Research*, 49-52.

BECKER, G. (1965): "A Theory of the Allocation of Time", *Economical Journal,* 75, 493-517.

BORGERS, A.W. J., VAN DER HEIJDEN, R.E.C.M. y TIMMERMANS, H.J.P. (1989): "A Variety Seeking Model of Spatial Choice-behaviour", *Environment and Planning A*, 21, 1037-1048.

BOROCZ, J. (1990): "Hungary as a Destination 1960-1984", *Annals of Tourism Research*, 17, 1, 19-35.

CALANTONE, R.J. y JOHAR, J.S. (1984): "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework», *Journal of Travel Research*, 23, otoño, 14-24.

DE BORJA, L., CASANOVAS, J.A. y BOSCH, R. (2002): *El Consumidor Turístico*, ESIC Editorial, Madrid.

DELLAERT, B.G.C., BORGERS, A.W.J. y TIMMERMANS, H. J.P. (1997): "Conjoint Models of Tourist Portfolio Choice: Theory and Illustration", *Leisure Sciences*, 19, 31-58.

DUBIN, J.A. (1998): "The Demand for Recreations Fishing in Montana" en Dubin, J.A., ed., *Studies in Consumer Demand-Econometric Methods Applied to Market Data*, Boston: Kluwer Academic Publishers.

ERDEM, T., SWAIT, J. y LOUVIERE, J. (2002): "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.

EWING, G. (1980): "Progress and Problems in the Development of Recreational Trip Generation and Trip Distribution Models", *Leisure Sciences,* vol. 3, 1, pp. 1-24.

EYMANN, A. (1995): Consumers' Spatial Choice Behavior, Heidelberg: Physica-Verlag.

EYMANN, A. y RONNING, G. (1992): "Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand" en Vosgerau, H.J., ed., *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*, Berlin: Springer.

EYMANN, A. y RONNING, G. (1997): "Microeconometric Models of Tourists' Destination Choice", *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735-761.

FESENMAIER, D.R. (1988): "Integrating Activity Patterns into Destination Choice Models", *Journal of Leisure Resesarch*, 20, 3, 175-191.

FESENMAIER, D.R. y JENG, J. (2000): "Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process", *Tourism Analysis*, 5, 13-27.

FESENMAIER, D.R., YEONG, H., PAN, B. y GRETZEL, U. (2002): "Behavioral Foundations for Travel Destination Recommendation Systems", Working Draft, National Laboratory for Tourism and e-Commerce, Universidad de Illinois (Urbana-Champaign).

GARTNER, W.C. (1993): "Image Formation Process", en *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Uysal, M. y Fesenmaier, D.R., eds., Nueva York: The Harworth Press.

GAT, D. (1998): "Toward a Theory of the Intraurban Market for Hotel Services", *Journal of Real State Finance and Economics*, 17, 2, 199-211.

GONZÁLEZ BENITO, O. (1999): *Análisis Espacial de la Demanda en la Estructura Comercial Intraurbana: Modelización de la Competencia Inter- e Intra-Formato del Hipermercado Español en el Marco de la Estrategia de Localización*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.

GRAMANN, J.H., BONNICKSEN, T.M., ALBRECHT, D.E. y KURTZ, W.B. (1985) "Recreational Access to Private Forests: The Impact of Hobby Farming and Exclusivity", *Journal of Leisure Resesarch*, 17, 3, 234-240.

HAIDER, W. y EWING, G.O. (1990) "A Model of Tourist Choices of Hypothetical Caribbean Destinations", *Leisure Sciences*, 12, 33-47.

HAY, M.J. y MCCONNELL, K.E. (1979): "An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation", *Land Economics*, 55, 4, 460-471.

HENSHER, D. (2001): "The Valuation of Commuter Travel Time Savings for Car Drivers in New Zealand: Evaluating Alternative Model Specifications", *Trasnportation*, 28, 101-118.

HU, Y. y RITCHIE, R.B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, otoño, 25-34.

HUFF, D. L. (1963): "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas", *Land Economics,* 39, 81-90.

KEMPERMAN, A.D.A.M., BORGERS, A.W.J., OPPEWAL, H. y TIMMERMANS, H.J.P. (2000): "Consumer Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior", *Leisure Sciences*, 22, 1-18.

KIM, S. y LEE, Ch. (2002): "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 257-260.

LANCASTER, K.J. (1966): «A New Approach to Consumer Theory», *Journal of Political Economy,* 14, 132-157.

LANQUAR, R. (2001): *Marketing Turístico*, Barcelona: Ariel Turismo.

LOUVIERE, J.J. y HENSHER, D.A. (1983): "Using Discrete Choice Models with Experimental Design Data to Forecast Consumer Demand for a Unique Cultural Event", *Journal of Consumer Research,* 10, diciembre, 348-361.

MAK, J. y MONCUR, J.E.T. (1980): "The Demand for Travel Agents", *Journal of Transport Economics and Policy*, mayo, 221-231.

MARTÍNEZ, E. (2002): "Flujos Regionales del Turismo Doméstico en España", Documento de Trabajo, Universidad de Genrona.

MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co.

MCCOLLUM, D.W., GILBERT, A.H. y PETERSON, G.L. (1990): "The Net Economic Value of Day Use Cross Country Skiing in Vermont: A Dichotomous Choice Contingent Valuation Approach", *Journal of Leisure Research*, 22, 4, 341-352.

MCFADDEN, D. (1986): «The Choice Theory Approach to Market Research», *Marketing Science,* vol. 5, 4, 275-297.

MCINTOSH, R.W. y GOELDNER, C.R. (1984): *Tourism Principles, Practices, Philosophies,* Columbia: Grid Publishing Inc.

MILLER, J.R. y HAY, M.J. (1981): "Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway", *American Journal of Agricultural Economics,* 63, 677-684.

MOREY, E.R. (1984): "The Choice of Ski Areas: Estimation of a Generalized CES Preferencie Ordering with Characteristics", *Review of Economics and Statistics*, 66, 584-590.

MOREY, E.R. (1985): "Characteristics, Consumer Surplus and New Activities", *Journal of Public Economics*, 26, 221-236.

MOREY, E.R., SHAW, W.D. y ROWE, R.D. (1991): "A Discrete Choice Model of Recreational Participation Site Choice, and Activity Valuation when Complete Trip Data are not Available", *Journal of Environmental Economics and Management*, 20, 181-201.

MORLEY, C.L. (1992): "A Microeconomic Theory of International Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 19, 250-267.

MORLEY, C.L. (1993): "An Experiment to Investigate the Effect of Prices on Tourism Demand", RMIT Graduate School of Business, Working Paper, Melbourne, Australia.

MORLEY, C.L. (1994a): "Experimental Destination Choice Anaylsis", *Annals of Tourism Research,* 21, 4, 780-791.

MORLEY, C.L. (1994b): "Discrete Choice analysis of the Impact of Tourism Prices", *Journal of Travel Research*, otoño, 8-14.

MORLEY, C.L. (1994c): "The Use of CPI for Tourism Prices in Demand Modelling", *Tourism Management*, 15, 5, 342-346.

MORRISON, A.M. (1996): *Hospitality and Travel Marketing*, Nueva York: Delmar Publishers.

MOUTINHO, L. y TRIMBLE, J. (1991): "A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon", *The Service Industries Journal*, 11, 4, 439-457.

MUNIZAGA, M. y ÁLVAREZ-DAZIANO, R. (2001): "Mixed Logit versus Nested Logit and Probit", Working Paper, Departamento de Ingeniería Civil, Universidad de Chile.

NAHAB, S. (1975): *Tourism Management*, Londres: Tourism International Press, Londres.

PERDUE, R.R. (1986): "Traders and Nontraders in Recreational Destination Choice", *Journal of Leisure Research*, 18, 1, 12-25.

PÉREZ, J.M. (1995): *Una Aproximación a la Demanda de Turismo de los Españoles con Datos Microeconómicos*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.

RIERA, A. (2000): "Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje. Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca", *Revista de Economía Aplicada*, 8, 24, 181-201.

RUGG, D. (1973): "The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis", *The Review of Economics and Statistics*, 55, 1, 64-72.

SANTOS, J.L. (1983): "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor", *Estudios Turísticos*, 79, 39-53.

SCHROEDER, H.W. y LOUVIERE, J. (1999): "Stated Choice Models for Predicting the Impact of User Fees at Public Recreation Sites", *Journal of Leisure Research*, 31, 3, 300-324.

SEDDIGHI, H.R. y THEOCHAROUS, A.L.(2002): "A Model of Toursim Destination Choice: A Theoretical and Empirical analysis", *Tourism Management*.

SERRA, A. (2002): *Marketing Turístico*, Madrid, Ed. Pirámide.

SHELDON, P.J. y MAK, J. (1987): "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model" *Journal of Travel Research*, invierno, 13-17.

SIDERELIS, CH. y MOORE, R.L. (1998): "Recreation Demand and the Influence of Site Preference Variables", *Journal of Leisure Research*, 30, 3, 301-318.

SIRAKAYA, E. (1992): *Modeling Vacation Destination Choice Decisions: Development of an Instrument*, Clemson University Masters Thesis, South Carolina: Clemson University.

SIRAKAYA, E., MCLELLAN, R.W. y UYSAL, M. (1996): "Modeling Vacation Destinations Decisions: A Behavioural Approach", *Journal fo Travel & Toursim Marketing*, 5, 1/2, 57-75.

SMITH, S.L.J. (1995): *Tourism Analysis: A Handbook*, Reino Unido: Longman Group Limited.

SMITH, V.K. y MUNLEY, V.G. (1978): "The Relative Performance of Various Estimators of Recreation Participation Equations", *Journal of Leisure Research*, 10, 3, 165-176.

SPANIEER, J. y MAIZE, E. (1991): "Quasi-Random Methods for Estimating Integrals Using Relatively Small Samples", *SIAM Review*, 36, 18-44.

STOPHER, P.R. y ERGÜN, G. (1979): "Population Segmentation in Urban Recreation Choices", *Transportation Research*, 59-65.

TAYLOR, CH. E. y KNUDSON, D.M. (1976): "Area Preferences of Midwestern Campers", *Journal of Leisure Research*, primavera, 39-48.

TRAIN, K.E. (1998): "Recreation Demand Models with Taste Differences over People", *Land Economics*, 74, 2.

TRAIN, K.E. (2001a): "Halton Sequences for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.

TRAIN, K.E. (2003): *Discrete Choice Methods with Simulation*, Nueva York: Cambridge University Press.

USACH, J. (1999): "Un Modelo de Demanda Turística Interna para la Economía Española", *Papers de Turisme*,25, 59-100.

WALSH, R.G., JOHN, K.H., MCKEAN, J.R. y HOF, J.G. (1992): "Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model", *Journal of Leisure Research*, 24, 2, 140-156.

WENNERGREN, E.B. y NIELSEN, D.B. (1968): "A Probabilistic Approach to Estimating Demand for Outdoor Recreation", Working paper, Utah State University.

WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1995): *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hertfordshire: Prentice Hall.

WOLFE, R.I. (1970): Communication, *Journal of Leisure Research*, 2, 1, 85-87.

WOLFE, R.I. (1972): "The Inertia Model", *Journal of Leisure Research,* 4, 73-76.

ZWERINA, K. (1997): *Discrete Choice Experiments in Marketing*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Expectativas de calidad de servicio de los ecoturistas

Desiderio Gutiérrez Taño[1]
Ricardo J. Díaz Armas[2]
Francisco J. García Rodríguez[3]
Universidad de La Laguna

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en identificar las dimensiones relevantes de las expectativas de la calidad de servicio de los ecoturistas y sus diferencias con otros segmentos de turistas convencionales. Para ello, se parte de la identificación del segmento de ecoturistas a través de escalas de intereses y actividades propias del mismo y se miden sus expectativas a través del desarrollo de una versión de la escala Servqual adaptada a las características propias del segmento (Ecoserv). Los resultados muestran, en primer lugar, la adecuación de las motivaciones para identificar a los ecoturistas y su poder predictivo en relación a las actividades de interés para el grupo y, en segundo lugar, revelan la importancia de la dimensión de los ecotangibles en las expectativas de calidad de servicio del segmento, a diferencia de los turistas convencionales.

Palabras clave: Ecoturista, expectativas, calidad de servicio, Servqual, Ecoserv.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el ecoturismo ha venido recibiendo una creciente atención, tanto en el campo académico como en los mercados internacionales, como consecuencia de la importante presión competitiva entre los diferentes destinos y las tendencias en el consumo de los turistas. En este sentido,

[1] Dpto. de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de La Laguna. Campus de Guajara. 38071 La Laguna. dgtano@ull.es
[2] rjdiaz@ull.es
[3] fgarciar@ull.es

el negocio del ecoturismo está aumentando de forma notable, llegándose a considerar como una alternativa rentable para ciertos destinos turísticos que buscan un desarrollo sostenible de su economía (Cater 1993). Todo ello ha sido el reflejo, para el sector turístico, de la pauta general existente en al ámbito de la empresa que ha llevado a un reforzamiento de la importancia competitiva de la variable ambiental (Kleiner, 1991; Porter, 1991; Hopfenbeck, 1993; Walley y Whitehead, 1994; Porter y Van Der Linde, 1995; Bigné, 1997).

En este contexto, se considera de especial relevancia para mejorar la competitividad de los destinos turísticos su capacidad para satisfacer las expectativas del segmento ecoturístico (Khan 2003), en la medida que se pone de manifiesto la potencialidad que la actividad tiene para la consecución de ventajas competitivas sostenidas (Gutiérrez y García, 2001).

No obstante, existen ciertos elementos que dificultan el desarrollo de dichas estrategias y que, a su vez, ponen de manifiesto la existencia de una importante agenda investigadora por cubrir en este campo. En primer lugar, la delimitación del concepto de ecoturismo ha sido escasamente desarrollado en la literatura, confundiéndose con otros términos más o menos cercanos como turismo verde, turismo rural, turismo de aventura, etc. Asimismo, han sido escasos los trabajos orientados a identificar las expectativas de este segmento turístico, en orden a establecer unos servicios orientados a satisfacer sus demandas y obtener así potenciales ventajas competitivas.

En este ámbito se ubica el presente trabajo. Concretamente nuestro objetivo central ha consistido en identificar las dimensiones relevantes de la calidad del servicio para los ecoturistas y su comparación con otros segmentos turísticos más convencionales.

Para ello se realiza, en primer lugar, una revisión de la literatura centrada básicamente en dos aspectos: la delimitación del concepto de ecoturista y la aplicabilidad del constructo "calidad de servicio" al ámbito de estudio definido. A continuación se plantea un esquema metodológico consistente en el desarrollo de una encuesta utilizando escalas de medida adecuadas para llevar a cabo una segmentación de los turistas, así como para conocer sus expectativas de calidad de servicio y realizar una comparativa entre los segmentos analizados. Por último, el trabajo finaliza con la exposición de los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2. ECOTURISMO Y ECOTURISTAS

Es conocido el debate existente en la literatura en torno a si los comportamientos ambientalmente sostenibles generan en las empresas únicamente costes de adaptación (Walley y Whitehead, 1994) o, por el contrario, pueden ser fuentes de ventajas competitivas sostenidas (Porter, 1991). En este sentido, Porter y Van Der Linde (1995) entienden que uno de los aspectos cruciales a tener en cuenta cuando se analizan las implicaciones estratégicas de la relación existente entre la rentabilidad empresarial y la protección ambiental, es la posibilidad de diferenciación o de acceso a nuevos segmentos del mercado que se abre para aquellas empresas que sean capaces de trasladar un "contenido verde" a sus productos o servicios.

Desde este punto de vista, cabría definir un nuevo tipo de consumidor, el "consumidor verde" o "ecoconsumidor", que sería aquél "cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimiento y actitudes ante el tema" (Bigné, 1997; 30). La existencia de esta nueva tipología de consumidor obligaría a la progresiva introducción de la gestión medioambiental en las empresas, en la medida que cada compra es un "voto" a favor o en contra del medio ambiente (Kleiner, 1991).

Por ello, sería necesario redefinir el planteamiento estratégico del marketing, delimitando nuevas políticas de precios, comunicación, distribución y productos, en el ámbito de un plan de "marketing verde" o "ecomarketing" que incorpore los objetivos medioambientales a los propios objetivos generales de la empresa, afectando incluso a la cultura de la organización y a los procesos de producción (Hopfenbeck, 1993).

El turismo, uno de los sectores económicamente más dinámicos a nivel internacional, no ha sido una excepción a estos planteamientos, dada la relación bidireccional que dicha actividad tiene con el medio ambiente y que la distingue claramente del resto de actividades económicas. Así, por un lado, el medio ambiente se incorpora a las funciones de producción de las empresas turísticas en la medida que se configura como factor de producción, a través de la ocupación de ecosistemas, emisión de residuos y consumo de recursos naturales. Por otra parte, los valores ambientales de un determinado destino son en sí mismos atributos que configuran el producto turístico entrando a formar parte, por tanto, de la función de demanda de los visitantes (González y León, 1998; Gutiérrez y García, 2001).

A partir de ello, existirían razones de "pragmatismo empresarial", que Middleton y Hawkins (1998) resumen en "menos riesgos, más negocio y menos costes" para acometer una gestión de la actividad turística incorporando criterios ambientales. En este sentido, Mihalic (1999) concluye en la importante relación existente entre el "management ambiental" y la competitividad de los destinos turísticos, planteando asimismo dos grandes campos de actuación para la mejora competitiva de los mismos: en primer lugar, acciones de la dirección del destino, que se concretarían en una adecuada gestión de los impactos medioambientales, así como de la calidad ambiental del mismo y, en segundo lugar, la competitividad podría asimismo ser mejorada a través de determinadas actividades de marketing ambiental que contribuyan a crear una imagen ambientalmente adecuada ante los visitantes potenciales.

Todo ello es especialmente importante en un sector en el que, pese a su importancia crítica, la práctica de la gestión ambiental se hallaba hasta hace bien poco en unos niveles de relativa inmadurez, sobre todo si se la comparaba con otros sectores económicos, caso de la industria, donde existe una adecuada cuantificación, planificación, y minimización de los impactos ambientales, integrados en las rutinas organizativas y de gestión (Middleton y Hawkins, 1998).

En este contexto, se ha venido planteando en la literatura científica la posible existencia de un consumidor verde en el ámbito de los mercados turísticos, en el sentido apuntado por Bigné (1997), acuñándose los términos de "ecoturismo" (Ceballos - Lascurain, 1996; Juric, Cornwell y Mather, 2002; Weaver y Lawton, 2002; Khan, 2003) o "turismo basado en la naturaleza" (Deng, King y Bauer, 2002; Akama y Kieti, 2003) para delimitarlo. Esta tipología de consumo englobaría aquellas actividades turísticas caracterizadas por el uso de recursos naturales, conservados en un estado de relativo no desarrollo, entre los que se incluirían paisajes, cursos fluviales, vegetación, vida silvestre y valores culturales (Ceballos - Lascurain, 1996; Deng, King y Bauer, 2002).

Si bien existe una amplia gama de definiciones de ecoturismo, desde una perspectiva integradora y ecléctica, podríamos establecer tres criterios mínimos comunes a las mismas (Blamey, 1997; Weaver y Lawton, 2002):

a) Los atractivos de las actividades ecoturísticas se relacionan directamente con los valores medioambientales y, en segundo lugar, con los componentes culturales.
b) La relación entre el ecoturista y el medio ambiente estaría basada en una perspectiva de comprensión, educación, conocimiento y respeto hacia el mismo, diferenciándose así de otras formas de turismo como el de aventura o el denominado 3S (sol, playa y arena) que utiliza el entorno natural desde una perspectiva hedonista (Weaver y Lawton, 2002; 270).
c) A pesar de las evidentes dificultades de operativización del criterio, se entiende que las actividades ecoturísticas han de ser ambiental, sociocultural y económicamente sostenibles. En este sentido, en tanto que alternativa al turismo de masas, el ecoturismo encajaría a la perfección con un objetivo de simbiosis, integrador de recursos naturales, educación ambiental y gestión sostenible; todo ello a pesar de que su creciente popularidad lo ha contaminado de algunas características del turismo convencional (Deng, King y Bauer, 2002), cuestionándose por parte de algunos autores el hecho de que estas nuevas formas de turismo hayan de conducir, necesariamente, a la sostenibilidad (Butler, 1990).

Las borrosas fronteras de los criterios anteriores hace que las definiciones de ecoturismo se confundan en ocasiones con otras tipologías turísticas más o menos cercanas, tales como el turismo de

aventura o turismo cultural (Buckley, 2000).En este sentido, Deng, King y Bauer (2002) ponen incluso de manifiesto la previsión de que la delimitación del ecoturismo evolucione desde un enfoque restrictivo, centrado en entornos naturales prácticamente vírgenes, hacia una orientación más amplia e inclusiva, que abarque una mayor diversidad de entornos apropiados para este tipo de turismo, siendo únicamente "el grado en que se ejerce la responsabilidad humana" el factor delimitador del concepto.

Esta cierta imprecisión en la delimitación conceptual del término ha limitado también la generación de instrumentos de medida adecuados para delimitar el ecoturismo y a los ecoturistas, así como las actividades e intereses vacacionales de dicho grupo. En este sentido, es destacable la aportación realizada por Juric, Cornwell y Mather (2002), quienes desarrollan un estudio exploratorio que apunta una escala de medida para acotar la actividad.

Por otra parte, a nivel general se han planteado diversos esfuerzos de investigación tendentes a caracterizar los distintos segmentos de ecoconsumidores existentes, siendo quizás el más conocido el realizado por The Roper Organization y S. C. Johnson & Son, Inc, el cual es recogido por Bigné (1997). Dicho trabajo divide a los consumidores en cinco categorías, en función de su mayor o menor preocupación ambiental (ecopasivos, ecoopuestos, ecoactivos, ecoescépticos y ecoconscientes). No obstante, son aún escasos los estudios tendentes a delimitar los diferentes segmentos ecoturísticos, aunque los existentes muestran la naturaleza heterogénea de dicho mercado, poniendo de manifiesto la existencia de un amplio espectro de sensibilidades ecológicas entre las tipologías extremas (Weaver y Lawton, 2002).

Asimismo, resultaría extremadamente interesante determinar las características delimitadoras del segmento de ecoturistas, así como de los posibles subgrupos que conforman el mismo, tanto desde un punto de vista sociodemográfico como de las características configuradoras del viaje y actividades paralelas a realizar por ellos, en la línea apuntada por Juric, Cornwell y Mather (2002).

A tal efecto y a fin de cumplir con los objetivos enunciados en el apartado introductorio, la revisión de la literatura efectuada pone de manifiesto la importancia de las motivaciones turísticas para identificar al segmento de ecoturistas y predecir las actividades de dicho segmento en relación a los turistas convencionales, lo cual nos permite formular las siguientes hipótesis.

H1: Cuanto mayor interés muestren los turistas en las motivaciones ecoturísticas, mayor interés existirá por desarrollar actividades propias del segmento en las salidas vacacionales.

H2: Cuanto menor interés muestren los turistas en las motivaciones ecoturísticas, menor interés existirá por desarrollar actividades ecoturísticas y mayor interés existirá en las actividades de turismo convencional.

3. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL ECOTURISTA

Si tuviéramos que destacar un concepto clave en la disciplina tanto académica como aplicada del marketing, ese sería la satisfacción del cliente, en la medida que juega un papel fundamental en la competitividad de las organizaciones, influyendo en la repetición de compras, en la publicidad "boca a boca" y en la fidelidad a la marca (Bearden y Teel, 1983). Y ello es así especialmente en los mercados de servicios, y por tanto los turísticos, en la medida que "la evaluación preconsumo de la calidad del servicio es vaga e imparcial" (Weigelt y Camerer, 1988; 450).

Por ello, la satisfacción del consumidor en los mercados en los que el "consumo del servicio" se produce interactuando con el proveedor del mismo, ha tendido a verse como una parte integral de la dirección de calidad total, en el sentido de que el éxito de un determinado servicio en términos de satisfacción del consumidor depende de la calidad ofrecida por parte del proveedor del mismo (Khan, 2003).

En este sentido, se observa un importante debate conceptual en la literatura científica en torno a las similitudes y diferencias existentes entre los conceptos de satisfacción del consumidor y calidad del

servicio. Quizás la distinción más clara sea la aportada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1985 y 1988) en sus trabajos sobre la calidad del servicio. Dichos autores distinguen entre satisfacción y calidad del servicio, en la medida que la primera se deriva de comparar el servicio "previsto" con el servicio "percibido" efectivamente, mientras que la calidad haría referencia a la comparación del servicio "deseado" con el servicio "percibido "de manera real.

En este sentido, Zeithanl, Parasuraman y Berry (1993) delimitan el abstracto y difícilmente acotable y mensurable constructo de la calidad del servicio (Carman, 1990), a partir de las expectativas que los consumidores construyen respecto al servicio en cuestión, delimitando tres niveles de expectativas: el servicio deseado (lo que los consumidores quieren), el servicio adecuado (el mínimo aceptale) y el servicio previsto (el esperado en función de la información con la que se cuenta en relación con el servicio y la experiencia pasada).

Estas dificultades para medir la calidad en los servicios apuntadas por Carman (1990) se explican, entre otras, por razones derivadas de las principales características de los mismos: naturaleza intangible, no separabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad e imposibilidad de almacenamiento.

Sin duda la aproximación más utilizada en la literatura científica para aproximarse desde un punto de vista empírico al constructo "calidad del servicio" es la escala multi item de cinco dimensiones SERVQUAL, delimitada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1988), que trata de medir las expectativas de calidad del servicio desarrolladas por el consumidor y compararlas con las percepciones efectivas una vez que se produce el consumo. No obstante, dicha escala, cuya versión original fue revisada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1991), ha sido puesta en cuestión por diversos autores, poniendo de manifiesto la necesidad de su ampliación a través de la introducción de nuevas dimensiones, en función de la naturaleza del servicio a analizar (Carman, 1990).

En función de la creciente importancia del ecoturismo, puesta de manifiesto en el epígrafe anterior, resulta de extremo interés tratar de adaptar la escala SERVQUAL al sector turístico, así como identificar las posibles diferencias que pudieran existir en las expectativas de calidad del servicio de los ecoturistas respecto a los turistas convencionales. Basado en ello y partiendo del modelo de Khan (2003), la presente investigación se centrará en identificar las dimensiones relevantes de las expectativas de la calidad de servicio de los ecoturistas y sus diferencias con otros segmentos de turistas, planteándose la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: Las expectativas de los ecoturistas difieren de las de los turistas convencionales y se centran en los aspectos relacionados con los ecotangibles.

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para evaluar empíricamente los constructos señalados y conseguir los objetivos buscados por la presente investigación, se desarrolló una encuesta entre turistas recientes a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado según los siguientes apartados: Escala de motivaciones turísticas, escala de actividades, escala de expectativas de calidad de servicio, datos de clasificación y datos de control del respondente.

Antes de la aplicación definitiva del cuestionario se realizó un pretest entre 50 turistas con el objetivo de purificar y reducir la escala (grado de dificultad, adecuación de la formulación de las preguntas, longitud, ...). Como consecuencia de la prueba piloto se unificaron ciertos ítemes de la escala y se mejoró la redacción de algunos que resultaban ambiguos o no poseían suficiente información para su evaluación.

En la aplicación definitiva del cuestionario, la muestra total obtenida de respuestas fue de 501 individuos, siendo el error muestral asumido de un ±4.48% para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%. La muestra se seleccionó de forma aleatoria y las entrevistas se realizaron *in situ* en

el hogar de los encuestados de forma auto-administrada y seleccionando a los individuos al azar entre aquellos que cumplían el requisito de haber efectuado viajes vacacionales al menos una vez en los dos últimos años. Para garantizar el tamaño muestral del segmento objetivo del estudio, parte de las entrevistas realizadas se corresponden con una muestra forzada obtenida a través de los contactos facilitados por varias agencias de viajes especializadas en formas de viaje a priori próximos a la tipología definida. El trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo de 2003. En la tabla 1 se recoge de forma sintética la ficha técnica de la encuesta.

TABLA 1
Ficha técnica de la esencia

Universo	Turistas que han viajado en los dos últimos años
Tipo de entrevista	Encuesta autoadministrada
Procedimiento de muestreo	Aleatorio en el hogar de los entrevistados + muestra forzada
Tamaño muestral	501
Error muestral	±4.48% para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%
Pretest	50 entrevistas
Fecha trabajo de campo	Marzo 2003

A continuación se recogen las distintas escalas de medida utilizadas en el cuestionario.

Motivaciones de los ecoturistas

En orden a cubrir los objetivos perseguidos, primeramente se hace necesario establecer una escala que logre identificar al segmento de ecoturistas y distinguirlo del resto de turistas convencionales. En este sentido, se ha partido de la aportación realizada por Juric, Cornwell y Mather (2002), quienes desarrollaron la escala de intereses ecoturistas (EI) multi-item tipo Likert de 1 a 7, para identificar a los individuos pertenecientes a este segmento a través de sus motivaciones vacacionales. En el presente trabajo, dicha escala se ha complementado con ítemes relativos a intereses de los turistas convencionales (TC) con objeto de delimitar ambos segmentos (tabla 2).

TABLA 2
Escala de intereses turísticos

Clima y temperatura agradables (TC)
Naturaleza virgen y poco transformada (EI)
Bosques endémicos, lagos, ríos... (EI)
Descanso y relajación (TC)
Parques y reservas naturales (EI)
Diversión, marcha y vida nocturna (TC)
Aprendizaje acerca de la naturaleza del lugar (EI)
Fotografías de paisajes y naturaleza virgen (EI)
Lugares confortables, con buenos restaurantes y hoteles (TC)
Integración con la población local y compartir sus costumbres, tradiciones y formas de vida (EI)

Actividades de los ecoturistas

Asimismo, Juric, Cornwell y Mather (2002) identifican una serie de actividades propias de los ecoturistas que ayudan a contrastar la pertenencia de un turista a dicho segmento. De la misma forma, en el presente trabajo se incluyeron en esta escala multi-item tipo Likert de 1 a 7, actividades propias de segmentos de turistas convencionales (tabla 3).

TABLA 3
Escala de actividades turísticas

Observar la naturaleza virgen (EI)
Ir de tiendas en las ciudades y centros comerciales del lugar (TC)
Practicar senderismo o trekking medio día o un día entero (EI)
Degustar comidas y vinos en buenos restaurantes (TC)
Caminar o hacer senderismo en travesía, pasando al menos una noche en casetas o cabañas (EI)
Pasear por las ciudades contemplándolas y disfrutando del ambiente (TC)

Expectativas de la calidad de servicio

Kahn (2003) desarrolla una escala (ECOSERV) para medir las expectativas de los ecoturistas a partir de la SERVQUAL. Igualmente hemos adaptado dicha escala, también tipo Likert de 1 a 7, de acuerdo a los resultados del pretest realizado. Los itemes considerados finalmente se recogen en la tabla 4.

TABLA 4
Escala de expectativas de Calidad de Servicio

Aspectos físicos de edificios, materiales, etc. en el destino reflejan la influencia, cultura y tradiciones locales.
Las empresas del destino ofrecen actividades de entretenimiento propias de la cultura y tradiciones del lugar
Las distintas instalaciones, edificios y equipamientos del destino son visualmente atractivas
Los empleados que prestan los servicios en el destino van vestidos con sus ropas habituales, en función de las costumbres existentes en la zona
Los servicios y equipamientos existentes en el destino reflejan la influencia, cultura y tradiciones locales
Los servicios y equipamientos están localizados en lugares poco contaminados
Los equipos e instalaciones de los servicios del destino se hallan ubicados de manera integrada con el entorno natural
Las instalaciones son medioambientalmente seguras, poco contaminantes y causan escasos impactos ambientales en su funcionamiento habitual
Los servicios son realizados en el tiempo previsto
Las empresas del destino prestan servicios sin errores y realizan bien las cosas a la primera
Los empleados de los servicios del destino muestran un sincero interés en resolver un problema cuando surge y siempre están dispuestos a ayudar
Los empleados de los servicios del destino prestan los servicios con rapidez
Los empleados de los servicios en el destino informan exactamente sobre cuándo se realizará el servicio
Los clientes se sienten seguros en las relaciones e intercambios con las empresas que prestan los servicios en el destino
Las empresas suministran la información necesaria en la prestación de los servicios
Los empelados de los servicios del destino tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas o cuestiones que le plantean los clientes
El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes
Los empleados de los servicios del destino son siempre amables
La atención en los distintos servicios es personalizada e individualizada
Los servicios del destino tienen horarios convenientes para los clientes
Las empresas que ofertan servicios en el destino comprenden las necesidades específicas de los clientes

5. RESULTADOS

La aplicación del proceso metodológico expuesto (Figura 1) nos permite explorar la existencia de segmentos de consumidores sensibles a la oferta ecoturística. El estudio deja clara la existencia de dicho grupo latente y refuerza la utilidad de las escalas de motivación (intereses), actividades y expectativas como herramientas que permiten su delimitación y análisis.

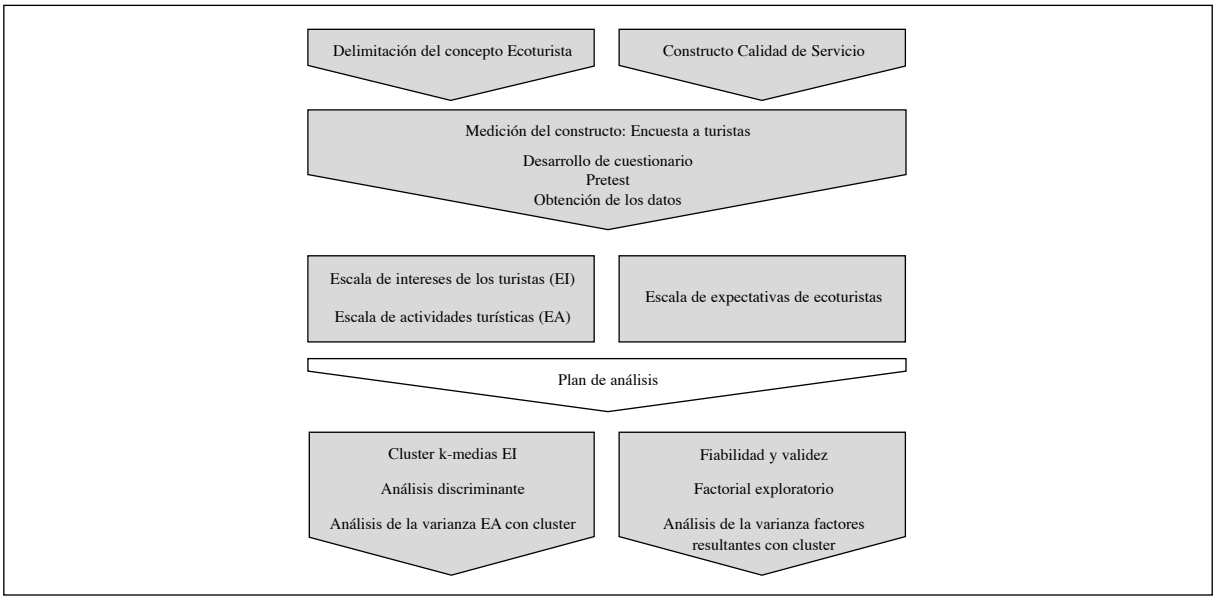
En un primer paso, se trata de identificar a los visitantes ecoturistas siguiendo un proceso de segmentación por medio de una escala de motivaciones (escala de intereses turísticos). En la escala se mezclan motivaciones vacacionales vinculadas al turismo convencional y al ecoturismo, obtenidas a partir de la revisión de la literatura. En un análisis posterior se confirman los segmentos obtenidos a través de una escala de actividades, tanto ecoturísticas como no ecoturísticas. Finalmente se corrobora la existencia de expectativas bien diferenciadas en el segmento ecoturista frente al resto de grupos, confirmando la distinción existente entre las expectativas de cada segmento.

5.1. Identificación y confirmación de Ecoturistas

a) Identificación de segmentos.

Con la intención de determinar la existencia de diferentes grupos de turistas, a partir de las motivaciones para viajar, se aplica el algoritmo de conglomerados de K-medias, Quick Cluster (Hair et al, 1999; Luque, 2000). Después de varias iteraciones, se optó por la solución de 3 grupos cuyos centroides, en relación con las variables, muestran diferentes motivaciones.

FIGURA 1
Esquema del diseño metodológico de la investigación



Una vez analizados los componentes relevantes de cada uno de los cluster obtenemos un grupo ecoturista, frente a dos segmentos de turistas más convencionales (Tabla 5). El segmento ecoturista centra sus motivaciones en el conocimiento y contacto con el medio rural y natural, así como en el descubrimiento de espacios inexplorados. Mientras, los segmentos restantes, de corte convencional, se posicionan en las motivaciones turísticas tradicionales: Clima, diversión, confortabilidad, contemplación,...

TABLA 5
Variables distintivas de cada segmento obtenido en el Cluster

Segmento	Ecoturista	Convencional 1	Convencional 2
Motivaciones principales	*Naturaleza virgen,* *Bosques endémicos,* *Parques y reservas naturales,* *Aprendizaje de la naturaleza,* *Fotografía de paisajes naturales,* *Integración con la población local*	Clima agradable, Diversión y vida nocturna, Lugares confortables,	Clima agradable, Descanso y relajación, Fotografía de paisajes naturales

Elaboración propia.

El ecoturista, claramente diferenciado, demanda destinos caracterizados por poseer bosques o naturaleza, bien endémica o protegida, en los que previsiblemente se puedan desarrollar actividades de contacto con la naturaleza, senderismo o travesía, y de integración en el medio rural y con la población local.

Para validar el poder discriminante de las variables utilizadas y la correcta clasificación de los segmentos se realiza un análisis discriminante, utilizando el método de inclusión por pasos y la distancia de Mahalanobis (Hair et al, 1999, Luque, 2000).

Como variable dependiente se tomaron los tres segmentos obtenidos del análisis cluster y como variables independientes cada una de las motivaciones consideradas para su clasificación. Tras el análisis de resultados se comprueba que todas las variables consideradas permiten la discriminación por tipología de turista. Las diferentes variables independientes consideradas, motivaciones, arrojan diferencias significativas entre los segmentos.

Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, explican el 100% de la varianza total, estando ambas funciones altamente correlacionadas con las motivaciones. Como se puede observar en el cuadro resumen (Tabla 6), los resultados validan la segmentación realizada. Los valores del 96% de clasificación global correcta y del 97% en el caso del segmento ecoturista, así como la elevada concentración en torno al centroide de los casos analizados y los gráficos de dispersión, ratifican el resultado alcanzado por el Cluster. El segmento ecoturista está claramente identificado a través de la escala de motivaciones o escala de intereses.

TABLA 6
Resultados de clasificación del Discriminante

Segmentos		**Grupo de Pertenencia Pronosticado**			**Total**
		Convencional 1	***Convencional 2***	***Ecoturista***	
Casos	***Convencional 1***	142	5	0	147
	Convencional 2	8	223	5	236
	Ecoturista	**0**	3	**104**	107
Proporción	***Convencional 1***	96,6	3,4	,0	100
	Convencional 2	3,4	94,5	2,1	100
	Ecoturista	**,0**	2,8	**97,2**	100

Clasificados correctamente el 95,7% de los casos agrupados originales.
Elaboración propia.

b) Confirmación de segmentos.

Una vez que cada caso ha sido asignado a un segmento convencional o ecoturista debemos demostrar que dicha segmentación es útil. Esta utilidad se demuestra si se contrastan positivamente las hipótesis I y II de trabajo, en el sentido de que la pertenencia a grupos diferentes de turistas genera actividades turísticas diferenciadas: ecoactividades y actividades convencionales.

Un ecoturista realizará actividades relacionadas con sus motivaciones, al igual que un turista convencional llevará a cabo aquéllas vinculadas a sus intereses. En este sentido la escala de motivaciones contribuirá a predecir la participación en actividades turísticas tradicionales o ecoturísticas.

Para contrastar las hipótesis de trabajo es necesario llevar a cabo un análisis ANOVA one-way. El análisis de varianza permite observar entre los segmentos, ecoturista y convencional (1 y 2), la variabilidad en las actividades que normalmente desarrollan en el transcurso de sus vacaciones. A la vista de los resultados se observa que para cada una de las seis actividades (ecoturísticas y convencionales)

existen diferencias claras entre los segmentos considerados, tal y como demuestran los resultados de la F, altamente significativos en todas las actividades consideradas (Tabla 7). Para cada una de las actividades señaladas existen diferencias entre al menos uno de los grupos y el resto (Hair et al, 1999; Luque, 2000).

TABLA 7
Resultados del Anova one-way

	Observar naturaleza virgen	Ir de tiendas en ciudades	Practicar senderismo	Comer en buenos restaurantes	Senderismo en travesía	Pasar y contemplar ciudades
Valoración Media						
Convencional 1	3,59	4,50	2,93	5,30	2,80	5,89
Convencional 2	5,00	3,50	4,26	4,91	4,08	5,58
Ecoturistas	**6,14**	2,38	**5,60**	3,73	**5,37**	5,12
Contraste de Medias						
F	143,75	51,9	93,771	30,688	73,712	10,865
Sig.	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**

Valor de significación inferiores a 0,05.
Elaboración propia.

Además, una vez observados los resultados Ad-hoc del ANOVA (Tamhane, T3 de Dunnett, Games-Howell y C de Dunnett, no asumiendo varianzas iguales y Scheffe asumiendo varianzas iguales), se confirma la existencia de diferencias claras entre los tres grupos considerados (Hair et al, 1999; Luque, 2000). La escala de motivaciones predice de forma clara las actividades a desarrollar por los distintos segmentos de turistas.

Por tanto, se aceptan las hipótesis I y II, de forma que queda demostrado que los ecoturistas y los segmentos identificados de turistas convencionales (1 y 2), clasificados a partir de sus motivaciones en el viaje, desarrollan actividades afines a sus intereses de visita de un destino: actividades ecoturistas o tradicionales.

5.2. Expectativas de la calidad del servicio para los Ecoturistas

El análisis realizado de intereses y actividades debe ser complementado con el de las expectativas de calidad del servicio para el ecoturista. Así, si bien se ha confirmado que los intereses son acordes a las actividades solicitadas por los ecoturistas, sería necesario corroborar que sus expectativas son también diferentes a las de los turistas convencionales. Si el estudio confirma diferencias claras en las expectativas entre los ecoturistas y los que no lo son, todo ecodestino deberá esforzarse por cubrir dichas expectativas de calidad del servicio. Para ello se ha desarrollado la escala de 21 ítemes recogida en la tabla 4, confeccionados a partir de las expectativas del turista convencional y del ecoturista.

a) Fiabilidad y validez.

Cualquier escala multi-item es un instrumento de medida que debe cumplir dos requisitos: ser fiable y válido. Son fiables cuando miden siempre lo mismo y son válidos cuando además miden lo que tienen que medir (Grande y Abascal, 2000). La finalidad de desarrollar una escala de medida se encuentra en poder recoger información sobre el constructo a evaluar y que dicha información sea próxima a la realidad (Camisón, 1999).

La escala utilizada posee fiabilidad por cuanto el a de Cronbach supera el 0,80, no produciéndose modificaciones superiores al 0,01 en el índice general al eliminar algún ítem (Camisón, 1999; Grande

y Abascal, 2000; Sarabia, 1999). La escala posee un número idóneo de ítemes, no siendo a priori necesario una reestructuración de la misma.

En cuanto a la validez (Sarabia, 1999), los ítemes recogen adecuadamente el contenido del constructo analizado, pues la escala se ha confeccionado a partir de la revisión de la literatura existente y se ha contrastado la información recogida con un pre-test a turistas (validez de contenido y aparente). En relación con la validez discriminante y convergente, la escala pretende medir un constructo complejo en formación y composición, la calidad del servicio, que posee varias dimensiones escasamente correlacionadas entre ellas y que además han sido testadas en diferentes estudios con similares resultados.

b) Dimensiones de la escala, factores de calidad.

Con el fin de descubrir las relaciones existentes entre los ítemes del constructo calidad del servicio se lleva a cabo un análisis factorial. Para ello, se realiza un análisis de componentes principales con rotación varimax, adecuado a la escala de valoración utilizada, que permite obtener la mejor combinación lineal entre los ítemes, recogiendo la mayor parte de la varianza de los datos.

TABLA 8
Varianza total de las variables explicadas por las dimensiones

Dimensiones	*Autovalores iniciales*			*Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación*		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,449	30,712	30,712	3,908	18,610	18,610
2	2,575	12,260	42,972	2,704	12,875	31,485
3	1,340	6,383	49,354	2,511	11,956	43,441
4	1,333	6,350	55,704	2,101	10,007	53,448
5	1,060	5,047	60,751	1,534	7,303	**60,751**

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.
Elaboración propia.

El análisis de componentes principales muestra resultados muy satisfactorios. Observados todos los indicadores de robustez del factorial, concluimos que el determinante de la matriz de correlaciones es bajo; el índice de KMO es 0,88 lo cual indica que es muy bueno; el test de Bartlett con un $\chi^2 = 3936$ y p=0,00 asegura que la matriz no es una identidad y la matriz anti-imagen ofrece valores bajos (Luque, 2000; Visauta, 1998; Hair et al, 1999). Por todo ello, el análisis factorial de componentes principales realizado es adecuado y puede aportar información satisfactoria.

De la iteración de varios análisis se definen como adecuadas las cinco primeras dimensiones o factores explicativos de la valoración aportada por los entrevistados en la solución rotada, ambas con autovalores superiores a 1 (Tabla 8). Las dimensiones recogen casi el 61% de la información contenida en los ítemes considerados y con valores propios, en cada factor, de cierta consideración, indicadores de la robustez a la hora de explicar la varianza de la totalidad de ítemes.

Una vez que analizamos la composición de cada una de las dimensiones y las correlaciones entre los ítemes y los factores se identifican los que contribuyen a su formación. Se consideran incluso aquellos que contribuyen en más de un factor cuando su correlación con el factor es alta, tratando así de no perder información en la identificación y denominación de cada dimensión. A continuación se identifican y caracterizan las dimensiones obtenidas (ver tabla 9).

TABLA 9
Matriz de componentes rotadas y puntuaciones medias

Ítemes del constructo calidad	*Carga factorial*	Medias por segmento		
		Convencional 1	*Convencional 2*	*Ecoturistas*
1. Empatía y capacidad de respuesta		**5,74**	**5,74**	**5,43**
Comprensión de los clientes	0,7512	5,65	5,66	5,59
Servicios con horarios convenientes	0,7401	5,72	5,62	5,33
Empleados transmitan confianza	0,7256	6,07	6,11	5,68
Empleados amables	0,6994	6,05	5,97	5,56
Atención personalizada	0,6894	5,19	5,18	4,79
Profesionalidad de los empleados	0,6823	5,78	5,93	5,64
2. Fiabilidad		**5,97**	**5,68**	**5,42**
Servicios sin errores	0,7738	5,94	5,45	5,08
Servicios prestados con rapidez	0,7403	5,86	5,55	5,15
Servicios realizados en tiempo previsto	0,6313	5,92	5,75	5,31
Empleados muestren interes resolver	0,5881	6,33	6,05	6,10
Informen cuando se realizará servicio	0,5751	5,80	5,59	5,46
3. Tangibles		**4,29**	**4,51**	**4,49**
Destino ofrezca actividades del lugar	0,7362	4,48	4,89	4,81
Aspectos físicos refejen influencia local	0,7037	4,73	4,99	5,47
Servicios del destino reflejen influencia local	0,6913	3,96	4,49	4,70
Empleados vestidos ropas habituales	0,6178	3,05	3,36	3,31
Instalaciones destino visualmente atractivas	0,5963	5,22	4,82	4,16
4. Ecotangibles		**4,99**	**5,48**	**5,86**
Instalaciones poco contaminantes	0,8023	5,14	5,67	6,13
Instalaciones integradas con el entorno	0,7675	4,65	5,35	5,84
Servicios en lugares poco contaminados	0,7531	5,19	5,43	5,61
5. Seguridad en las transacciones		**6,06**	**6,00**	**5,85**
Seguridad en las transacciones	0,6893	6,34	6,06	5,80
Empresas den información de servicios	0,5939	5,78	5,94	5,90

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
Elaboración propia.

De las cinco dimensiones consideradas, cuatro comprenden las características de la calidad del servicio y una de ellas agrupa a los ítemes que delimitan los ecotangibles del destino.

b) Expectativas del ecoturista versus turista convencional.

Una vez que se simplifica la escala de valoración de la calidad del servicio y remarcamos la dimensión que agrupa los ítemes ecotangibles, para corroborar la utilidad de la escala es necesario realizar un análisis de diferencia entre las valoraciones realizadas por los ecoturistas y los turistas convencionales.

Para ello se lleva a cabo un análisis ANOVA one-way que contrasta las diferencias entre los tres segmentos considerados. A partir de las puntuaciones del factorial de cada caso en cada dimensión se puede realizar un contraste de medias entre los individuos de cada segmento (Hair et al, 1999, Luque, 2000).

Realizado el ANOVA se comprueba que existen diferencias claras entre los segmentos en las dimensiones empatía y capacidad de respuesta, fiabilidad y ecotangibles, mientras que en los tangibles y en la seguridad no presentan diferencias claras entre los segmentos (Tabla 10). El desempeño en cada segmento medido por la escala de calidad no dista significativamente de la media global para las dimensiones de tangibles y seguridad. A priori puede ser un resultado lógico por cuanto son recursos de cualquier destino, sea cual sea su oferta, masiva o especializada y forman parte de los deseos expresados por todo visitante.

TABLA 10
Resultados del Anova one-way

	Empatía y capacidad de respuesta	Fiabilidad	Tangibles	EcoTangible	Seguridad
Media Puntuación del Factorial					
Convencional 1	0,0581	0,4048	-0,1309	-0,4147	-0,0416
Convencional 2	0,0920	-0,0668	0,0684	0,0631	-0,0062
Ecoturistas	**-0,2311**	**-0,3593**	0,0342	**0,4981**	0,1263
Contraste de Medias					
F	4,007	21,027	1,835	**28,881**	0,925
Sig.	**0,02**	**0,00**	0,16	**0,00**	0,40

Valor de significación inferiores a 0,05.
Elaboración propia.

La diferenciación en la oferta de un ecodestino es clara en la empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y ecotangible. Un ecoturista posee unas expectativas bien diferenciadas que le impulsan a valorar esos aspectos de manera distinta al resto de segmentos, tal y como además demuestran los descriptivos del ANOVA. Los descriptivos aportan diferentes valoraciones de cada segmento para cada dimensión.

En los resultados Ad-hoc del ANOVA (Tamhane, T3 de Dunnett, Games-Howell y C de Dunnett, no asumiendo varianzas iguales y Scheffe asumiendo varianzas iguales), se confirma (Hair et al, 1999, Luque, 2000):

1. La existencia de diferencias en los tres segmentos para la dimensiones de **ecotangibles** y fiabilidad.
2. Mientras que la primera dimensión, empatía y capacidad de respuesta, no posee diferencias claras entre los segmentos convencionales, sí existen discrepancias entre estos y el segmento ecoturista.
3. Por último, no existe diferencia significativa entre los tres segmentos para las dimensiones de tangibles y seguridad. Dichas dimensiones engloban a los ítemes que forman parte de las necesidades básicas de cualquier turista.

Por tanto, los ecoturistas son un segmento altamente diferenciado en relación al resto de segmentos no ecoturistas, que entre ellos poseen ciertas similitudes y diferencias a analizar en próximos estudios. Un ecoturista se diferencia claramente en las dimensiones relacionadas con su concepción ecoturística y en cómo desea o quiere recibir la oferta turística. En este sentido la empatía, capacidad de respuesta o la fiabilidad no son relevantes para el ecoturista, tal y como demuestran los resultados medios del segmento, mientras sí valoran como altamente importantes los ítemes directamente relacionados con su modelo de vacaciones, reducción de impacto y reestructuración del medio rural y natural.

Sus expectativas son diferentes y por tanto las escalas de calidad del servicio deben recoger ítemes relevantes que permitan limar el desajuste en las expectativas del ecoturista. Se confirma por tanto la hipótesis III.

- Las necesidades y deseos de los ecoturistas difieren del resto de segmentos, siendo sus expectativas de calidad del servicio superiores en los ítemes de carácter ecológico.
- Por tanto, las expectativas están claramente diferenciadas en función del segmento al cual pertenezca el turista, siendo el peso de las dimensiones diferente en el segmento ecoturista respecto al resto de segmentos.

6. CONCLUSIONES

En el presente trabajo, a partir de la revisión realizada de la literatura, se han propuesto una serie de hipótesis cuya contrastación empírica permite obtener una serie de conclusiones que avanzan en la capacidad de identificación del segmento de "ecoturistas", la predicción de las actividades a desarrollar por ellos, así como en el conocimiento de las expectativas de calidad de servicio que presentan. Seguidamente se desarrollan para su debate y consideración.

La segmentación de los turistas basado en sus motivaciones permite identificar el grupo de ecoturistas y predecir la tipología de actividades a desarrollar por este segmento. En este sentido se ha confirmado que cuanto mayor interés muestran los turistas en las motivaciones ecoturísticas, mayor interés existirá por desarrollar actividades propias del segmento en las salidas vacacionales; y por el contrario, que cuanto menor valoración reciban los ítemes de las motivaciones ecoturísticas, menor interés existirá por desarrollar actividades ecoturísticas y mayor en las actividades de turismo convencional.

La escala de motivaciones utilizada permite conocer la tipología de intereses distintivos del segmento de ecoturistas, los cuales están relacionados con los siguientes aspectos: naturaleza virgen, bosques endémicos, parques y reservas naturales, aprendizaje en la naturaleza, fotografía de paisajes naturales e integración con la población local. Por su parte, las motivaciones de los turistas convencionales (grupo 1) están más relacionadas con el clima agradable, la diversión y la vida nocturna y los lugares confortables; ó (grupo2) con el clima, descanso y relajación y fotografía de paisajes.

Ello permite predecir que ciertas actividades son de mayor interés de realización por parte de los ecoturistas (observar la naturaleza, practicar senderismo y travesía) que por los turistas convencionales, con mayor interés en otra tipología (ir de tiendas, comer en buenos restaurantes y la contemplación de ciudades).

En relación a las expectativas de la calidad de servicio, los resultados de este estudio revelan 5 dimensiones: Empatía y capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibles, ecotangibles y seguridad. Se confirma la hipótesis de que los ecotangibles es la dimensión más valorada por el segmento de ecoturistas y los tangibles la menos valorada.

Además, los ecoturistas valoran mucho más la dimensión ecotangibles que los turistas convencionales, y por el contrario las dimensiones fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta son menos valoradas por los ecoturistas que por el resto de turistas. Esto implica que los ecoturistas ponen más énfasis en que las instalaciones y servicios del destino estén localizados en zonas poco contaminadas, integrados con el entorno y que además no sean contaminantes.

Las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados obtenidos tienen que ver con las medidas a tomar por los responsables del destino turístico para satisfacer las expectativas de calidad de servicio de este grupo de turistas. Así, la gerencia del destino y de los servicios del mismo han de tener en cuenta la importancia de la sensibilidad medioambiental para los turistas de este segmento y trasladarla al diseño de instalaciones, a los procesos de prestación del servicio, a las estrategias formativas del personal y, finalmente, a los elementos de comunicación externa e interna.

En este sentido, la gerencia debe prestar especial atención a algunas medidas que se derivan de estas conclusiones: los edificios e instalaciones deben estar medioambientalmente integrados; los equipos a utilizar deben ser los más adecuados en orden a minimizar los impactos ambientales; han de acometerse estrategias de reutilización, reciclaje y reducción en la generación de residuos y en la utilización de recursos; el personal debe estar informado y sensibilizado para alinearse con estas políticas y transmitir confianza y seguridad de que las prácticas en el destino son acordes con estos principios; etc.

BIBLIOGRAFÍA

AKAMA, J. y KIETI, D. (2003): "Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: a Case Study of Tsavo West National Park". Tourism Management, vol. 24, pp. 73-81.

BEARDEN, E. y TEEL, J. (1983): "Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". Journal of Marketing Research, vol. 20, pp. 21-28.

BIGNÉ, J.E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". Esic-Market, nº 96.

BLAMEY, R. (1997): "Ecotourism: The Search for an Operational Definition". Journal of Sustainable Tourism. Vol 5, pp. 109-130.

BUCKLEY, R. (2000): "Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco and Adventure Tourism". International Journal of Travel Research, nº 2, pp. 437-444.

BUTLER, R. W. (1990): Alternative Tourism: Pius Hope or Trojan Horse?. Journal of Travel Research, vol. 28, pp. 40-45.

CAMISÓN, C. (1999): "Cómo medir las competencias distintivas: un examen empírico de la fiabilidad y validez de los modelos multi-item para la medición de los activos intangibles". Conferencia The Iberoamerican Acadey of Management, Universidad Carlos III de Madrid, 9-11 diciembre.

CARMAN, J. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". Journal of Retailing, vol. 66, pp. 33-35.

CARTER, E. (1993): "Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism". Tourism Management, nº 14.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996): "Tourism, Ecotourism and Protected Areas". IUCN, Cambridge.

DENG, J; KING, B. y BAUER, T (2002): "Evaluating Natural attractions for Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 29, pp. 109-124.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2000): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 5ª Edición ESIC.

GUTIÉRREZ TAÑO, D. y GARCÍA RODRÍGUEZ, F. (2001): "Segmentación ecológica en destinos turísticos". Revista Estudios Turísticos, nº 149, pp. 23-38.

HAIR, A. et al (1999): Análsis Multivariante. Ed Prentice-Hall.

HOPFENBECK, W. (1993): "Dirección y márketing ecológicos". Ed. Deusto, Bilbao.

JURIC, B.; CORNWELL, B. y MATHER, D. (2002): Exploring the Usefulness of an Ecotourism Interest Scale". Journal of Travel Research, vol. 40, pp. 259-269.

KHAN, M. (2003): "ECOSERV: Ecotourist' Quality Expectations". Annals of Tourism Research, vol. 30, pp. 109-124.

KLEINER, A. (1991): "What does it mean to be green?". Harvard Business Review, nº 69.

LUQUE, T. et al (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Pirámide.

MIDDLETON, V. y HAWKINS, R. (1998): "Sustanaible Tourism: a Marketing Perspective". Butterworth-Heinemann, Oxford.

MIHALIC, T. (2000): "Environmental Management of a Tourist Destination. A Factor of Competitiveness". Tourism Management, nº 21, pp. 65-78.

PARASURAMAN, ZEITHANL Y BERRY (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". Journal of Marketing, vol. 49, pp. 41-50.

PARASURAMAN, ZEITHANL Y BERRY (1988): "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, vol. 64, pp. 12-40.

PARASURAMAN, ZEITHANL Y BERRY (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, vol. 67, pp. 420-447.

PORTER, M.E. y VAN DER LINDE, C. (1995): "Green and competitive: ending the stalemate". Harvard Business Review, nº 73.

PORTER, M.E. (1991): "America`s green strategy". Scientific American, nº 264.

SARABIA, F. et al (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ed. Pirámide.

VISAUTA, B. (1998): *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. Ed. McGraw-Hill.

WALLEY, N. y WHITEHEAD, B (1994): "It's not easy being green". Harvard Business Review, vol. 72.

WEAVER, D y LAWTON, L. (2002): "Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold COSAT Hinterland of Australia". Journal of Travel Research, vol. 40, pp. 270-280.

WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): "Reputation and Corporate Strategy: A Reiew of Recent Theory and Aplications". Strategic Management Journal, vol. 9, pp. 443-454.

ZEITHANL, PARASURAMAN y BERRY, (1993): "The Nature and Determinants of Costumer Expectations of Service". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 21, pp. 1-12.

Comportamientos de ciudadanía organizativa y calidad de servicio en empresas hoteleras

M.ª Teresa García Garazo
María Luisa del Río Araújo
Universidad de Santiago de Compostela[1]

RESUMEN

El personal de contacto representa el servicio de cara al cliente y sus actitudes y comportamientos afectan directamente a la naturaleza y calidad de la entrega de servicio. La importancia de un servicio de calidad ha llevado a las empresas a gestionar cuidadosamente los comportamientos de su personal en orden a asegurar la satisfacción del cliente. Entre tales comportamientos, la literatura identifica el papel crítico de los comportamientos de ciudadanía organizativa.

La finalidad de este trabajo es confirmar empíricamente las dimensiones de los comportamientos de ciudadanía organizativa desarrollados por el personal de contacto y analizar su influencia sobre la calidad de servicio, así como evaluar posibles discrepancias entre las valoraciones proporcionadas por el personal de contacto y por los directivos.

Palabras clave: Comportamientos de ciudadanía organizativa, servicio, calidad, personal de contacto.

1. INTRODUCCIÓN

En muchas empresas de servicios el personal de contacto es un recurso crítico para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes (Bitner et al., 1990, Crosby et al., 1990). Líderes en servicio y calidad, como los hoteles Ritz y Marriott, atribuyen su éxito a que: (1) el personal de contacto se siente parte de la empresa, (2) la dirección tiene en cuenta sus ideas, y (3) el personal se siente orgulloso de trabajar para la empresa (Dow1993).

[1] Dirección de contacto: Departamento de Organización de Empresas y Comercialización, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avda. do Burgo, s/n, 15782 Santiago de Compostela. Tfno: 981563100, Fax:981563637, correo electrónico: oetere@usc.es, oemarisa@usc.es.

El personal de contacto representa a la empresa, define el producto, lo promueve directamente hacia el consumidor y observa las señales que le dicen como el cliente recibe el servicio y cual es su satisfacción.

Diversos estudios han examinado los comportamientos del personal de contacto durante el encuentro de servicio y sus efectos sobre la percepción de la calidad de servicio. Así, Boshoff y Allen (2000) analizaron los efectos de la recuperación del servicio por parte del empleado; Winsted (2000), los de tener empleados corteses y agradables; Jayasuriya (1998), la confianza que inspiran y su nivel de responsabilidad; Kelley y Hoffman (1997), la orientación al cliente; Hartline y Ferrell (1996), la adaptación del servicio al cliente; y Dabholkar et al. (2000) su fiabilidad y atención personal.

A partir de una revisión de la literatura de servicios Farell et al. (2001), englobaron los diferentes comportamientos del personal de contacto que influyen sobre la calidad de servicio en 11 dimensiones: 1) adaptación, 2) confianza, 3) cortesía, 4) orientación al cliente, 5) empatía, 6) recuperación, 7) fiabilidad, 8) responsabilidad, 9) espontaneidad, 10) tangibles y 11) ciudadanía organizativa. De entre estas dimensiones, hemos seleccionado para su análisis los comportamientos de ciudadanía organizativa (CCO), principalmente por existir muy poca investigación sobre ellos en el área de los servicios[2].

La calidad de servicio depende de la conformidad del personal para seguir las instrucciones y reglas organizativas asignadas a su tarea; pero también de sus acciones espontáneas e innovadoras: cooperación, ideas constructivas, auto-formación y desarrollo de un clima de trabajo favorable (Katz 1964). Ostroff (1992) sugiere que si los empleados consiguen ir más allá de los requerimientos formales de su puesto ayudarán a la organización a adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno (nuevas demandas de los clientes, cambios en la tecnología y un mayor énfasis en el servicio).

Donavan (1999) sugiere que los CCOs, de naturaleza discrecional, pueden ser vistos como una filosofía del marketing interno. Probablemente los empleados que sienten que la organización se preocupa por ellos basarán su relación más en lo social que en lo económico. Una organización que envía un mensaje sincero y claro de que valora a sus empleados y que se identifica con sus objetivos, estimulará al personal a esforzarse desarrollando CCOs.

2. DIMENSIONES DE LOS COMPORTAMIENTOS DE CIUDADANÍA ORGANIZATIVA

Los CCOs se han definido de diferentes maneras y se puede decir que el dominio de este constructo está todavía evolucionando. Muchas de las definiciones comparten elementos clave que indican que: (1) representan comportamientos más allá del rol formalmente prescrito, (2) son de naturaleza discrecional, (3) no aparecen en el contexto de la estructura de recompensas, y (4) son importantes para el funcionamiento efectivo de la organización (Organ 1988; Mackenzie et al.,1993; Podsakoff y Mackenzie 1994).

La mayoría de los trabajos se han centrado principalmente en el modelo proveniente de la Universidad de Indiana. Sus investigadores desarrollaron una distinción conceptual entre comportamientos intra-rol, o dependientes de la tarea, y extra-rol, o sociales (Brief y Motowidlo 1986, Organ 1988); e identificaron como dimensiones de estos últimos comportamientos: el altruismo (ayudar a otros miembros de la organización en sus tareas); la cortesía (prevenir problemas derivados de la relación de trabajo); la deportividad (aceptación de circunstancias no ideales por parte de los empleados); el civismo (participación responsable en la vida de la empresa); y la conciencia (dedicación al puesto y deseo de superar los requerimientos formales en aspectos como puntualidad o conservación de los recursos).

Algunos investigadores han agrupado varias de estas categorías y han propuesto otras nuevas. Así, Podsakoff y MacKenzie (1994) consideran tres dimensiones: deportividad, virtud cívica y comporta-

[2] La mayoría de los estudios se han centrado en el área de ventas, analizando su conceptualización, medida, antecedentes, mediadores y resultados clave (MacKenzie et al., 1993; Van Dyne et al., 1994; Podsakoff y Mackenzie 1994; Netemeyer et al. 1997).

mientos de ayuda, agrupando en esta última dimensión (debido a la dificultad de diferenciarlos) los comportamientos de altruismo, cortesía y acciones que ayudan a prevenir conflictos en la organización.

Graham (1991) sostiene que el límite entre los comportamientos intra-rol y extra-rol no está definido claramente y que varía dependiendo de las personas, trabajos, organizaciones y circunstancias de trabajo en las que se encuentra cada persona. Para evitar esta dificultad propone una segunda aproximación en la que la ciudadanía organizativa se entiende como un concepto global que incluye todos los comportamientos positivos relevantes de los miembros de una organización. Esta amplia definición incluye comportamientos tradicionales en el desarrollo de la tarea, comportamientos organizativos sociales y comportamientos políticos (participación organizativa responsable), que generalmente han sido omitidos en estudios anteriores.

Graham (1991) y Van Dyne et al., (1994) identificaron tres categorías de comportamientos de ciudadanía (lealtad, obediencia y participación) en los que se incluyen indicadores de interés potencial para los investigadores de marketing. Otros estudios empíricos también identifican estas dimensiones (Moorman y Blakely 1995).

Si se comparan las cinco dimensiones de la Universidad de Indiana, propuestas por Organ (1988), con las de Graham (1991), se observa que la dimensión "civismo" es similar a "participación", aunque no recoge completamente el alcance de los comportamientos de participación, ya que estos últimos revelan una mayor profundidad al considerar la auto-formación o la realización de sugerencias constructivas.

También se revela una similitud entre la dimensión "conciencia" y "obediencia". Ambas consideran las reglas que se deben seguir en una actuación; sin embargo, la obediencia pone mayor énfasis en comportamientos relativos a la tarea, no sólo atención y puntualidad, como propone la Universidad de Indiana.

Borman y Motowidlo (1993) indicaron que algunas de las dimensiones de los CCOs son más apropiadas o más importantes para ciertos tipos de organizaciones que para otras. Por ello, parece importante identificar las dimensiones específicas de los comportamientos de ciudadanía del personal de contacto en empresas de servicio.

Bettencourt et al. (2001) teniendo en cuenta los roles que desarrolla el personal de contacto en las empresas de servicio y siguiendo las aportaciones de Van Dyne et al.(1994) identificaron tres categorías de comportamientos de ciudadanía:

- Lealtad: Hace referencia a acciones de promoción de la empresa frente a terceros, de protección y defensa frente amenazas externas y de compromiso con la empresa incluso en circunstancias adversas a través de la cooperación con sus compañeros (Podsakoff et al. 2000). Estos comportamientos provienen principalmente de la satisfacción del personal (Bettencourt et al. 2001).
- Entrega de servicio: Hace referencia a la realización de las tareas de forma concienzuda, responsable, manifestando una actitud positiva y tratando de cumplir las promesas realizadas a los clientes. Los resultados de Bettencourt et al. (2001) revelan que la orientación al servicio de los empleados y su empatía influyen positiva y directamente sobre los comportamientos de entrega de servicio.
- Participación: Hace referencia a la provisión de información sobre las necesidades del cliente y de sugerencias de mejora del servicio (Bowen y Schneider 1985). Los resultados de Bettencourt (1998) demuestran que el liderazgo participativo influye de forma directa sobre la participación.

Sobre la base de la revisión realizada proponemos que:

H1: Los comportamientos de ciudadanía organizativa de los empleados de contacto de las empresas hoteleras constituyen un factor de segundo orden formado por tres dimensiones: participación, entrega de servicio y lealtad.

3. COMPORTAMIENTOS DE CIUDADANÍA ORGANIZATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO

Las investigaciones ofrecen diferentes explicaciones de la contribución de los comportamientos de ciudadanía al rendimiento organizativo (Organ 1988; Podsakoff y Mackenzie 1994; Netemeyer et al. 1997):

- Permite que los supervisores y otros empleados destinen una mayor proporción de su tiempo a las actividades productivas de planificación, análisis organizativo y resolución de problemas.
- Reduce la necesidad de las organizaciones de destinar recursos escasos a funciones como disciplina y formación, asignándolos a un propósito productivo más inmediato.
- Permite a la organización capitalizar las sinergias de grupo, ya que estos comportamientos facilitan las interdependencias entre los miembros de la unidad de trabajo e incrementan los resultados colectivos alcanzados.
- Ayuda a atraer y retener a los mejores en un ambiente de trabajo positivo.
- Mejora la habilidad de adaptarse a los cambios del entorno a través de las sugerencias del personal.

Después de analizar diferentes investigaciones, Podsakoff et al. (2000) indican que el efecto de estos comportamientos es tan grande como el de la actuación in-rol, y que el rendimiento organizativo debe ser definido de forma amplia no considerando solo medidas financieras, como rentabilidad y crecimiento en ventas, sino también criterios relacionados con el cliente como satisfacción o calidad de servicio.

Hartline y Ferrel (1996) encontraron que cuando el personal se siente eficaz y satisfecho en el trabajo, se incrementa la calidad de servicio percibida por los clientes. En las empresas de servicios hoteleros, al realizarse simultáneamente la producción y el consumo, será más probable que el personal de contacto que está satisfecho y seguro en su trabajo rinda mejor y realice un mayor esfuerzo desarrollando CCOs, lo que llevará a su vez a una mayor calidad de servicio.

La literatura en calidad de servicio argumenta la importancia de las sugerencias que realiza el personal de contacto para mejorar la calidad, es decir comportamientos "cívicos" o de "participación" (George y Brief 1992). Es probable que los empleados que son corteses y que cooperan unos con otros, tiendan a cooperar y ser corteses con los clientes (Morrison 1996). También estarán deseando ayudar a que los clientes alcancen sus objetivos, por lo que exhibirán comportamientos altruistas (Kelley y Hoffman 1997). El estudio de Podsakoff y Mackenzie (1997) encontró que los comportamientos de ayuda influían sobre la calidad.

La importancia de los comportamientos de ciudadanía para asegurar la calidad parecen obvias; cómo conseguirlo está lejos de ser tan fácil. Morrison (1996) identificó prácticas específicas orientadas al servicio como el empowerment y el intercambio social que pueden utilizarse para alcanzar CCO y, a su vez, calidad de servicio. Comprender el papel de las variables a nivel organizativo es particularmente importante. En la medida en que la empresa establezca prácticas orientadas al servicio, el empleado tenderá a realizar CCO y proporcionar un nivel de calidad más alto. Entonces proponemos:

H2: Los CCOs desarrollados por el personal de contacto de las empresas hoteleras influyen positivamente en la calidad de servicio.

4. ESTUDIO EMPÍRICO: METODOLOGÍA

Para la contrastación de las hipótesis planteadas hemos recogido información mediante una encuesta personal estructurada a los hoteles de 2 a 5 estrellas de la Comunidad Autónoma Gallega. Los hostales y hoteles de una estrella, no se consideraron al ser generalmente empresas de carácter familiar con un reducido número de empleados.

La muestra final quedó constituida por 149 hoteles. De forma resumida, en la tabla 1 se recoge la ficha técnica del estudio.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Hoteles de 2 a 5 estrellas de la Guía de hoteles de Turespaña y de la Consellería de Turismo de Galicia
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Comunidad Autónoma Gallega
TÉCNICA ESTUDIO	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
PERSONAS ENTREVISTADAS	Director y recepcionista
TAMAÑO MUESTRA	149 hoteles
ERROR MUESTRAL	8,02% para un intervalo de confianza del 95%
FECHA REALIZACIÓN PRETEST	De octubre a diciembre de 2001
FECHA TRABAJO DE CAMPO	De enero a febrero de 2002

A la hora de medir los CCOs, la mayoría de los estudios han tenido en cuenta casi exclusivamente las evaluaciones realizadas por la dirección (Organ y Knovsky 1989; Mackenzie et al. 1993). El recurso a la opinión de los supervisores puede mitigar el problema derivado de la auto-evaluación de los empleados (Organ y Ryan 1995). Sin embargo, las auto-evaluaciones de los empleados pueden proporcionar una perspectiva más completa, ya que muchas acciones genuinas pueden escapar a la atención del supervisor, que puede fijarse sólo en aquellas que más le han impresionado (Organ 1988; Organ y Konovsky 1989).

Churchill et al. (1985) indican que la utilización de una u otra fuente de datos no es un problema serio. Harris y Schaubroeck (1988) encontraron una correlación de 0,35 entre las valoraciones de los superiores y auto-evaluación. Becker y Vance (1993) obtuvieron resultados similares. Bettencourt (1998) utiliza las valoraciones de los directivos y de los empleados, no encontrando diferencias significativas, aunque en un trabajo posterior considera solamente la valoración de los empleados (Bettencourt et al 2001). El recuso a una única fuente puede limitar la capacidad de comprender completamente la naturaleza y las consecuencias de los comportamientos de ciudadanía.

Recientemente, Allen et al. (2000) también examinaron las valoraciones de los CCOs proporcionadas por diferentes fuentes. Los resultados revelan que la valoración media de los superiores y la autoevaluación eran más altas que la valoración media de los subordinados. Encontraron diferencias significativas e indicaron que para que las investigaciones posean validez y fiabilidad deberían tener en cuenta el uso de múltiples fuentes, lo que probablemente llevará a una valoración más completa de los CCO.

Estamos ante un tema que sigue creando polémica entre los investigadores al obtenerse valoraciones diferentes entre las fuentes. Por ello, de cada hotel de la muestra se recogieron dos cuestionarios, uno de la dirección y otro de un empleado de recepción.

Los 15 items utilizados en la medición de los comportamientos de ciudadanía organizativa provienen de la escala propuesta por Bettencourt et al. (2001), siguiendo las aportaciones de Van Dyne et al. (1994). La calidad de servicio se midió a través de una escala de 7 items desarrollada a partir de la propuesta por Bitner y Hubert (1994).

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la tabla 2 se presentan las puntuaciones medias del personal de recepción y de los directivos para el constructo CCO y sus dimensiones. Asimismo, realizamos cuatro test-t para examinar si las diferencias de las medias de los dos grupos de informantes son estadísticamente significativas.

TABLA 2
Diferencias en medias entre función de información

	Valoración Media y Desviación Típica	
	Autovaloración Personal de Contacto	**Valoración del Director**
CCO	5,46 (0,752)	5,41 (0,838)
Participación	5,29 (0,895)	5,33 (1,042)
Entrega de Servicio	5,79 (0,782)	5,63 (0,891)
Lealtad	5,27 (0,895)	5,26 (0,900)

Los resultados obtenidos indican que ni la media global de los CCOs ni la de sus dimensiones difiere significativamente entre las dos fuentes. Estos resultados coinciden con los de Mount (1984) y de Allen et al. (2000), que también obtuvieron que la auto-evaluación no era significativamente superior a la evaluación de los superiores.

5.1. Fiabilidad y validez de las escalas

Tras realizar el análisis preliminar de los datos, que nos lleva a seguir la sugerencia de Bettencourt (1998) de considerar ambas opiniones, se ha optado por analizar las relaciones a través de modelos de ecuaciones estructurales.

En primer lugar procedimos a evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medida. También llevamos a cabo, adicionalmente, un análisis factorial exploratorio de componentes principales para confirmar que las tres subescalas de los comportamientos de ciudadanía organizativa son unidimensionales. Análisis que generó tres factores cuyas cargas superaban el valor 0,5.

Con la intención de profundizar en la configuración de los comportamientos de ciudadanía organizativa y comprobar su validez convergente, depuramos la escala aún más, llevando a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo nivel a través del programa Amos 4,0[3].

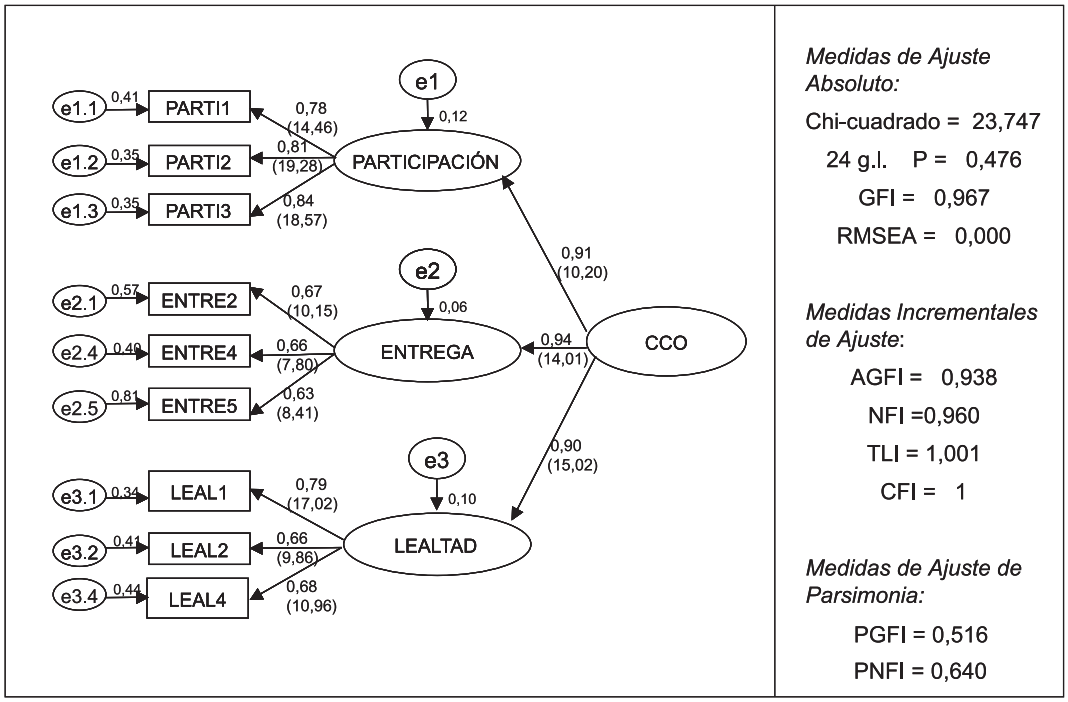
Tras la eliminación de algunos items, se puede comprobar que la bondad del ajuste resulta satisfactoria (figura1). En el modelo se obtienen tres dimensiones que representan cargas factoriales sustanciales sobre el constructo CCO. Estos resultados confirman H1 e indican que dicho modelo tiene capacidad para representar de forma adecuada los comportamientos de ciudadanía organizativa.

En la figura también se puede observar la validez convergente de cada una de las variables latentes, al apreciar que las estimaciones de los pesos de los indicadores de cada variable son estadísticamente significativos (ratios críticos superiores a 1,96, que aparecen en la figura entre paréntesis) y las magnitudes de sus cargas sustanciales (superiores a 0,5).

Una vez comprobado que el modelo presenta un buen ajuste global, es preciso comprobar su consistencia interna. Realizamos los correspondientes análisis del estadístico alpha de Cronbach que complementamos con la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída (tabla 3). Las escalas presentan unos índices Alpha de Cronbach superiores a 0,6 y la fiabilidad compuesta muestra valores superiores a los recomendados, por lo que podemos considerar que las escalas son fiables. En lo que respecta a la varianza extraída presenta valores próximos o ligeramente superiores a 0,5. Resultados

[3] Las estimaciones se llevarán a cabo siguiendo el criterio de máxima verosimilitud. Para evitar problemas derivados del posible incumplimiento de los requisitos de normalidad multivariante, se empleó la técnica de *bootstrapping*, extrayendo cien submuestras de la muestra original y considerando como valor de los estimadores el valor medio de las estimaciones obtenidas para el total de las submuestras.

FIGURA 1
Análisis factorial de segundo nivel de CCO



que podemos considerar suficientemente aceptables, aunque nos indican que la cantidad global de varianza de los indicadores explicada por la variable latente no es excesivamente elevada.

También observamos que las dimensiones de los comportamientos de ciudadanía organizativa presentan validez discriminante, ya que sus correlaciones al cuadrado son inferiores a los índices de varianza extraída y, en ningún caso, dentro de los correspondientes intervalos de confianza se encontró el valor 1[4]. Se puede, pues, afirmar que el modelo es válido y fiable.

TABLA 3
Fiabilidad de la escala CCO

Indicador	Correlación item-total	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
PARTI1: Informan sobre las sugerencias del cliente.	0,698			
PARTI2: Facilitan sugerencias para mejorar el servicio.	0,726	0,850	0,848	0,656
PARTI3: Comparten soluciones con otros compañeros.	0,737			
ENTRE2: Adaptan su comportamiento y el servicio.	0,554			
ENTRE4: Cumplen los compromisos adquiridos	0,502	0,702	0,700	0,451
ENTRE5: Registran las preferencias de los clientes	0,506			
LEAL1: Promocionan activamente los productos	0,625			
LEAL2: Ponen impedimentos a quedarse más tiempo	0,566	0,759	0,761	0,516
LEAL4: Comentan con otras que es un buen lugar para trabajar.	0,581			

Con referencia a la escala "calidad de servicio" no todos los parámetros de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio alcanzan un valor aceptable, por lo que se procedió a depurarla eliminando los items cuyas cargas no eran sustanciales, CALI3, CALI4 y CALI6. La fiabilidad de la escala final presenta un valor alpha (Cronbach) de 0,817, que indica que se trata de una escala consistente (tabla 4).

[4] Los intervalos de confianza estimados para la correlación entre pares de dimensiones obtenidos en este modelo son: (0,615; 0,843),(0,598;0,776),(0,592;0,730)

TABLA 4
Resultados del análisis factorial confirmatorio "Calidad"

	Parámetros Estandariz.	Errores Estandariz.	Ratios Críticos	Alpha de Cronbach	Varianza Extraída
CALI1. Mi hotel tiene un nivel muy alto de calidad de servicio	0,797	–	–	0,817	0,53
CALI2: Mi hotel se ajusta al modelo exigido para optar a una marca o sello de calidad	0,690	0,126	7,902		
CALI5: Comparado con otros hoteles de igual categoría el servicio al cliente es...	0,627	0,089	7,176		
CALI7: En general, la calidad de servicio proporcionada en mi hotel es ...	0,795	0,099	8,812		
Índices de Bondad de Ajuste					
Chi-cuadrado 2,706 (2 g.l.) p = 0,258, GFI = 0,991 AGFI = 0,957 CFI = 0,996 RMSEA = 0,049					

De las medidas de bondad de ajuste se deduce una buena adecuación a los datos (Chi-cuadrado= 2,706, p=0,258, CFI=0,99). Además, las cargas de los indicadores superan el valor 0,5, lo que demuestra la validez convergente de la escala.

5.2. Modelo estructural

Posteriormente, procedimos al análisis del modelo estructural en el que aparece el factor CCO como antecedente de la calidad de servicio. En concreto, tal y como se ha expuesto en los epígrafes anteriores, vamos a comprobar si efectivamente los comportamientos de ciudadanía influyen de forma positiva en la calidad de servicio de las empresas hoteleras.

FIGURA 2
Modelo de comportamientos de ciudadanía organizativa y calidad

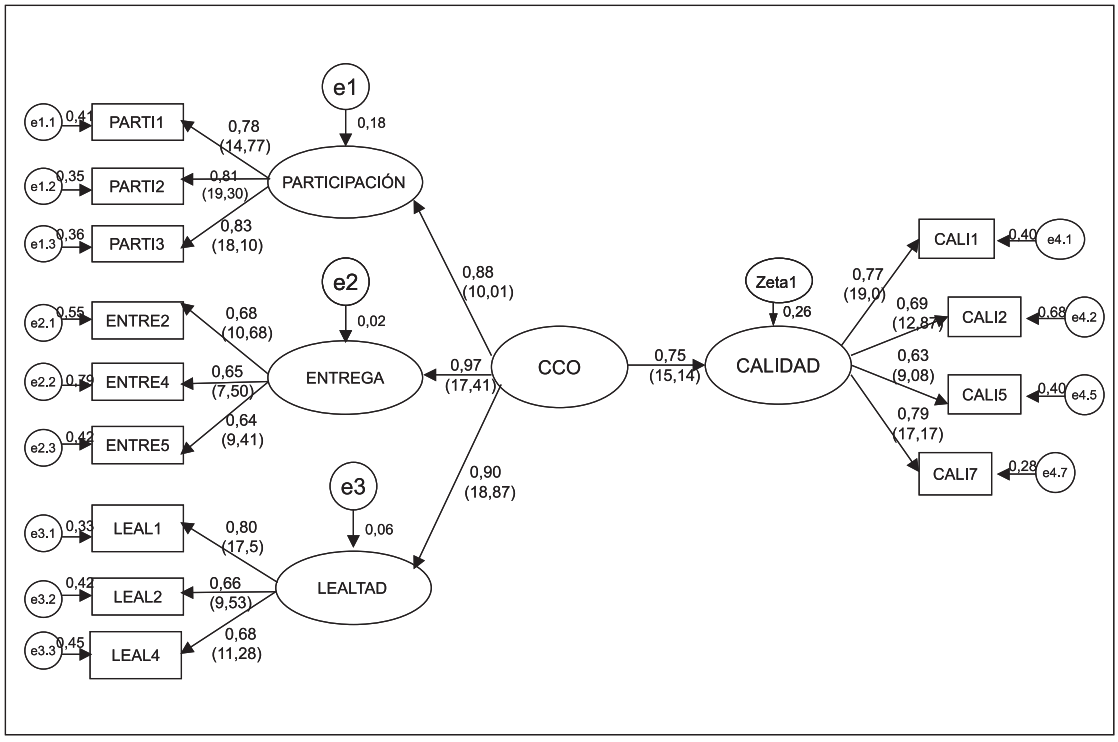


TABLA 5
Índices de bondad de ajuste del modelo estructural

Chi-Cuadrado	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PGFI	RMSEA	R2
77,157 g.l. = 61 p = 0,080	0,931	0,897	0,981	0,917	0,976	0,624	0,040	0,58 Calidad

Los índices de bondad del ajuste se presentan en la tabla 5 e indican un ajuste aceptable a los datos. Los coeficientes estandarizados correspondientes aparecen en la figura 2. Indican que, tal como planteaba la hipótesis 2, los CCOs influyen positiva y significativamente sobre la calidad de servicio (b = 0,76; p<0,001). Aproximadamente explican el 58% de su varianza.

Si se considera las dimensiones simultáneamente en relación directa con la calidad de servicio, se encuentra, dada su alta correlación, que solamente la entrega de servicio constituye un predictor significativo de la calidad (tabla 6). Este resultado es consistente con el obtenido por Bettencourt (1998), que también registró esta relación. De aquí que la mayoría de los autores analicen las relaciones de estos comportamientos considerándolos como un constructo, cuya puntuación global es obtenida a partir de sus dimensiones (Netemeyer et al., 1997).

TABLA 6
Resultados e índices de bondad de ajuste

	Parámetros (Ratios Críticos)	Bondad de Ajuste
Participación → Calidad	n.s.	Chi-cudrado = 74,299 p = 0,101 GFI = 0,934 AGFI = 0,900 CFI = 0,983 RMSEA = 0,040 NFI = 0,920 TLI = 0,978
Entrega de servicio → Calidad	0,72 (5,714)	
Lealtad → Calidad	n.s.	

6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación contribuye a la literatura de marketing de servicios al: 1) combinar empíricamente dos conceptos relevantes como son los comportamientos de ciudadanía organizativa desarrollados por el personal de contacto y la calidad de servicio, y 2) centrarse en un contexto específico del ámbito de los servicios como es el hotelero.

Conseguir que el personal de contacto desarrolle CCO es un aspecto crítico para las empresas hoteleras ya que estos comportamientos influyen en la calidad del servicio ofrecido. No obstante, lograrlo es difícil dado que tales comportamientos no pueden ser formalmente especificados e, incluso, no se desea especificarlos completamente para no reducir la motivación intrínseca del personal.

De acuerdo con los resultados, no se han encontrado diferencias significativas en la valoración de los CCOs en razón de la fuente de los datos: los directivos y el propio personal de recepción. La autoevaluación no era significativamente superior a la proporcionada por los directivos. A pesar de que el resultado nos indica la existencia de consenso entre las fuentes, no se debería sustituir una por otra. La media de las valoraciones de diferentes fuentes permitirá una mejor comprensión de los CCOs como se ha reconocido en diversos trabajos que han analizado la utilidad de múltiples fuentes (Vance et al. 1988, Harris y Schaubroeck 1988).

Como resultado del análisis se puede concluir que los comportamientos de ciudadanía organizativa conforman un constructo multidimensional de tres categorías altamente correlacionadas que reflejan las características propias del personal de contacto: participación, entrega de servicio y lealtad.

Del modelo planteado se desprende la evidencia empírica de la existencia de una relación fuerte y positiva que vincula los comportamientos de ciudadanía con la calidad de servicio. De forma más espe-

cífica, podríamos decir que las empresas hoteleras cuyos empleados tienen una mayor participación en la empresa a través de sugerencias relacionadas con el servicio y el cliente, adaptan la entrega del servicio al cliente y promocionan la empresa consiguen niveles más altos de calidad.

Este resultado tiene importantes repercusiones para las empresas hoteleras, que deberían preocuparse por la satisfacción de sus empleados ya que estos comportamientos parecen provenir de actitudes favorables hacia el trabajo. Por otra parte, estos comportamientos deben ser reconocidos como criterios en la selección y valoración de actuaciones; la escala validada en este trabajo permitirá a las empresas hoteleras evaluar en el tiempo el desarrollo de los comportamientos de ciudadanía del personal de contacto.

También, debemos considerar las limitaciones del trabajo presentado, las cuales se derivan principalmente de dos aspectos: el ámbito de estudio y las medidas de las variables contempladas en el modelo. El ámbito geográfico se limita a la Comunidad Autónoma Gallega. Los resultados pueden no ser extrapolables a otros contextos y las medidas de las variables son subjetivas: tienen en cuenta las percepciones de la dirección y del personal de contacto. Finalmente, indicar que el análisis de los CCOs requiere investigar si las variables organizativas facilitan, o dificultan, el desarrollo de tales comportamientos. Por ello, en futuros trabajos se tratará de ampliar geográficamente la investigación e incluir variables no contempladas en el modelo y que puedan influir en el desarrollo de los comportamientos de ciudadanía organizativa (empowerment, formación, satisfacción laboral...).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, T.D.; BARNARD, S.; RUSH, M.C. y RUSSELL, J. (2000): "Ratings of organizational citizenship behavior: Does the source make a difference?", *Human Resource Management Review*, v. 10, nº 1, pp. 97-114.

BECKER, T.E. y VANCE, R.J. (1993): "Construct validity of three types of organizational citizenship behavior: An illustration of the direct product model with refinements" *Journal of Management*, vol. 19, pp. 663-682.

BETTENCOURT, L. (1998): *The service-oriented citizenship performance of customer-contact employees*, UMI dissertation, USA.

BETTENCOURT, L.; MEUTER, M. y GWINNER, K. (2001): "A comparison of attitude, personality and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors". *Journal of Applied Psychology*, 86, (1), 29-41.

BITNER, M.J. y HUBBERT, A.R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer´s Voice" en Rust, R. y Oliver R. (eds), *Service Quality: New directions in theory and practice*, Sage Publications Inc., U.S.A.

BITNER, M.J.; BOOMS, B.H. y TETREAULT, M.S. (1990): "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents" *Journal of Marketing* vol. 54 (enero), pp. 71-84.

BORMAN, W. y MOTOWIDLO, S. (1993): *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*, en Schmitt y Borman eds., pp. 71-98.

BOSHOFF, C. y ALLEN, J. (2000): "The influence of selected antecedents on frontline staff´s perceptions of service recovery performance", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, nº 1, pp. 63-90.

BOWEN, D.E. y SCHNEIDER, B. (1985): "Boundary-spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research", en Czepiel J.A., Solomon M.R. y Surprenant C.F. (eds.), *The service encounter*, Lexington :Lexington books.

BRIEF, A. y MOTOWIDLO, S. (1986): "Prosocial organizational behaviors". *Academy of Management Review*, vol. 11, octubrer, 710-725.

CHURCHILL, J.; FORD, N.; HARTLEY, S. y WALKER, O. (1985): "The determinants of salesperson performance: A meta-analysis" *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp.103-118.

CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective" *Journal of Marketing*, v. 54, julio, pp. 68-81.

DABHOLKAR, P.A.; SHEPHERS, C. y THORPE, D.I. (2000): "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study" *Journal of Retailing*, v. 76, nº 2, pp. 139-173.

DONAVAN, D. (1999): *Antecedents and consequences of the contact employee´s service orietnation: from personality traits to service behaviors*, UMI dissertation, USA.

DOW, R. (1993): "Motivating employees Through TLC", *The Service Quality Handbook*. Citado en Bettencourt, L. (1998).

FARRELL, A.; SOUCHON, A. y DURDEN, G. (2001): "Service quality enhancement: The role of employees' service behavours", working paper, Aston University, Birmingham, UK.

GEORGE, J. y BRIEF, A. (1992): "Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship". *Psychological Bulletin*, v. 112, 310-329.

GRAHAM, J. (1991): "An essay on organizational citizenship bahavior". *Employee Responsibilities and Rights Journal*, v. 4, 249-270.

HARTLINE, M.D. y FERRELL, O.C. (1996): "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation". *Journal of Marketing*, 60, octubre, 52-70.

HARRIS, M.M. y SCHAUBROECK, J. (1988): "A meta-analysis of self-supervisor, self-peer and perr-supervisor ratings", *Personnel Psychology*, v. 41, pp. 43-62

JAYASURIYA, R. (1998): "Measuring service quality in IT services: Using service encounters to elicit quality dimensions", *Journal of Professional Services Marketing*, v. 18, nº 1, pp. 11-23.

KATZ, D. (1964): "The motivational basis of organizational bahavior". *Behavioral Scienc*e, 9, abril, 131-146.

KELLEY, S. y HOFFMAN, D. (1997): "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality". *Journal of Retailing*, v. 73, fall, 407-427.

MACKENZIE, S.; PODSAKOFF, P. y FETTER, R. (1993): "The impact of Organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance". *Journal of Marketing*, 57, enero, 70-80.

MOORMAN, R. y BLAKELY, G. (1995): "Individualism-Collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior". *Journal of Organizational Behavior*, 16, marzo, 127-142.

MORRISON, E. (1996): "Organizational citizenship behavior as critical link between HRM practices and service queality". *Human Resource Management*, v. 35, invierno, 493-512.

MOUNT, M.K. (1984): "Psychometric properties of subordinate ratings of managerial performance", *Personnel Psychology*, v. 37, pp. 687-702

NETEMEYER, R.; BOLES, J.; MCKEE, D. y MCMURRIAN, R. (1997): "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context". *Journal of Marketing*, v. 61, julio, 85-98.

ORGAN, D. (1988): *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*, Lexington.

ORGAN, D. y KONOVSKY (1989): "Cognitive versus affective determinants of Organizational citizenship behavior" *Journal of Applied Psychology*, v. 74, febrero, pp. 157-164.

ORGAN, D. y RYAN, K. (1995): "A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior" *Personnel Psychology*, v. 48, invierno, pp. 775-802.

OSTROFF, C. (1992): "The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis". *Journal of Applied Psychology*, 77, (6), 963-974.

PODSAKOFF, P.; MACKENZIE, S.; PAINE, J. y BACHRACH, D. (2000): "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". *Journal of Management*, l 26, (3), 513-563.

PODSAKOFF, P. y MACKENZIE, S. (1994): "Organizational citizenship behaviors and sales unit effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 31, agosto, 351-363.

PODSAKOFF, P. y MACKENZIE, S. (1997): "The impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestions for future research". *Human Performance,* 10, (2), 133-151.

PODSAKOFF, P.; AHEARNE, M. y MACKENZIE, S. (1997): "Organizational citizenship behavior and the quality and quantity of work group performance". *Journal of Applied Psychology*, 82, (2), 262-270.

VAN DYNE, L.; GRAHAM, J. y DIENESCH (1994): "Organizational citizenship behavior: construct redefinition, measurement and validation". *Academy of Management Journal*, 37, (4), 765-802.

VANCE, R.J.; MACCALLUM, R.C.; COOVERT, M.D. y HEDGE, J.W. (1988): "Construct validity of multiple job performance measures using confirmatorio factor analysis*", Journal of Applied psychology*, v. 81, pp. 525-535.

WINSTED, K.J. (2000): "Service behaviors the lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, v. 34, nº 3-4, pp. 399-417.

MARKETING DE CIUDADES

La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad

Belén Gutiérrez Villar[1]
Rafael Araque Padilla
M.ª José Montero Simó
ETEA-Universidad de Córdoba

RESUMEN

El presente trabajo explorar las posibilidades de la técnica de la rejilla como metodología para aproximarse a la construcción de la imagen de ciudad como destino turístico cultural urbano, a través del estudio de las percepciones de turistas españoles potenciales, cercanos al marco de referencia andaluz. Se exponen los fundamentos teóricos sobre los que se basa la técnica de la rejilla y su posible aplicación al análisis de la imagen de ciudad. Posteriormente, se comenta la evidencia empírica obtenida como consecuencia de la aplicación de este enfoque. Y se concluye con la compartición de nuestras experiencias tras la experimentación con la técnica, y con la propuesta de líneas futuras de investigación.

Palabras clave: Técnica rejilla, constructos personales, posicionamiento, imagen de ciudad.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor el número de españoles que han hecho del consumo del turismo una práctica generalizada dentro de sus hábitos de ocio y tiempo libre. A modo de ejemplo, podemos citar cómo el porcentaje de visitantes españoles y extranjeros que recibe Andalucía está muy equilibrado. De los visi-

[1] Profesores del departamento de Gestión Empresarial y Métodos Cuantitativos, Área de Investigación y Comercialización de Mercados, ETEA-Facultad de CC. EE. y Empresariales (centro adscrito a la Universidad de Córdoba. belengut@etea.com, raraque@etea.com y jmontero@etea.com.

tantes españoles que pernoctan en Andalucía es destacable igualmente que el 43% aproximadamente provienen de la propia Andalucía.

Si analizamos los desplazamientos que se realizan a destinos urbanos, cabe mencionar que entre los trece puntos turísticos españoles más visitados aparecen ocho ciudades que pueden considerarse destinos claros del turista cultural –Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Valencia, Zaragoza, Córdoba y Santander[2]–. Si analizamos estos destinos frente a otros lugares elegidos más por sus playas o por su encanto rural, es posible pensar que la práctica del turismo cultural tendrá un componente heterogéneo que conjuga aspectos tan diversos como el atractivo monumental, el ocio, la diversión, la gastronomía, etc. Por tanto, es básico conocer cómo se forma un individuo su propia imagen sobre una ciudad, ya que le condicionará claramente a la hora de su elección entre varios destinos turísticos alternativos.

El presente trabajo pretende explorar las posibilidades de la técnica de la rejilla (propuesta originariamente por G. Kelly) como metodología para aproximarse a la construcción de la imagen de ciudad como destino turístico urbano, a través del estudio de las percepciones de turistas españoles potenciales, cercanos al marco de referencia andaluz.

Nuestra investigación se estructura de la siguiente manera. A continuación, se exponen los fundamentos teóricos sobre los que se basa la técnica de la rejilla y su posible aplicación al análisis de la imagen de ciudad. Posteriormente, se comenta la evidencia empírica obtenida como consecuencia de la aplicación de este enfoque. Y se concluye con la compartición de nuestras experiencias tras la experimentación con la técnica, y con la propuesta de líneas futuras de investigación.

2. LA TÉCNICA DE LA REJILLA COMO BASE PARA METODOLOGÍAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN

2.1. El paradigma funcionalista frente al paradigma interpretativo

Según Morgan y Smircich (1980), los métodos cuantitativos utilizados en las ciencias sociales, los cuales derivan principalmente de las ciencias naturales, son apropiados para capturar una visión del mundo social como una estructura concreta. Mediante la aplicación de sofisticadas técnicas estadísticas, los científicos sociales intentan congelar la vida social en una inmovilidad que reduce el papel de los seres humanos a elementos sujetos a la influencia de un conjunto de fuerzas más o menos deterministas. Se presume con ello que el mundo social se presta a una forma objetiva de medida, y que los científicos sociales pueden revelar su naturaleza examinando relaciones causales entre sus elementos. Encuestas empíricas a gran escala y detallados experimentos de laboratorio son los principales tipos de métodos que operan bajo las asunciones objetivistas.

Sin embargo, estos métodos resultan limitados cuando se va relajando la asunción ontológica de la realidad como algo cerrado, y se admite alguna forma de proceso abierto. De ahí que, sin negar su relevante papel, las técnicas cuantitativas tienen una utilidad más restringida en posiciones ontológicas más subjetivistas. En este caso, los científicos ya no pueden quedar como observadores externos que miden lo que ven, sino que deben investigar desde dentro el objeto de estudio, y emplear técnicas de investigación apropiadas para esta tarea. Muchas de estas técnicas tienen que ver con formas cualitativas de investigación. Herramientas como métodos históricos de análisis comparativo para capturar procesos y cambios, métodos cibernéticos para rastrear campos de información, etnografía, análisis del lenguaje, aprendizaje experimental, y otros, permiten analizar y estudiar fenómenos a conciencia.

En la práctica, las diferentes visiones ontológicas de un fenómeno suelen manifestarse en dos paradigmas de investigación organizacional: el paradigma funcionalista y el paradigma interpretativo. De

[2] Consideraciones basadas en los informes de la Consejería de de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, elaborados a partir de los datos obtenidos del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

acuerdo con Burrell y Morgan (*ibídem*), el paradigma funcionalista tiene que ver con concepciones de la sociedad como una realidad concreta y sistemática, de acuerdo con perspectivas más o menos positivistas. La investigación en este marco de referencia utiliza generalmente una metodología orientada a problemas específicos, objetiva y aséptica, axiológicamente hablando –si es que tal cosa es posible–. En contraste, la perspectiva interpretativa está basada en la noción de un construccionismo social, de acuerdo con posiciones más subjetivistas. El punto de arranque de una filosofía interpretista se basa en que la realidad se construye socialmente. Esto significa que la vida social es esencialmente el resultado de una experiencia intersubjetiva, y que existe sólo mediante el significado que los sujetos aplican a ella.

Según Crane (1999), aunque existe un interés creciente por esta perspectiva, la investigación todavía sigue dominada por la tradición positivista. Cada uno de los paradigmas anteriores tiene sus fortalezas y debilidades; es decir, no son en modo alguno excluyentes, pero sí más o menos adecuados según el objeto de la investigación.

2.2. La técnica de la rejilla y el paradigma interpretativo

Aunque por su origen la técnica de la rejilla fue diseñada para explorar la subjetividad humana dentro del denominado paradigma «interpretativo», lo cierto es que, usualmente, también se ha empleado en las etapas preliminares de procesos de investigación para el diseño de cuestionarios estandarizados, más propios de un paradigma «funcionalista».

Este intento de incorporación en posiciones positivistas ha sido causa de confusión y de críticas por las discrepancias ontológicas y epistemológicas entre una y otra orientación (Marsden y Littler, 2000). Sin embargo, una de las principales virtudes de la técnica de la rejilla es que evita la crítica, lanzada frecuentemente sobre posiciones interpretativas estrictas, acerca de la denominada «tesis de inconmensurabilidad»: las diferentes teorías y métodos de investigación (v.gr.: cuantitativos y cualitativos) son mutuamente exclusivos, y no hay una base común para evaluar o incorporar unos con otros (*ibídem*). Uno de los atractivos de la técnica de la rejilla es que incorpora las virtudes de las metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. En palabra de Hall (Marsden y Littler 2000):

> Una manera de evaluar la experiencia personal con un cierto grado de cuantificación al mismo tiempo que se conserva el mundo fenoménico del individuo es el uso de constructos personales y su evaluación, utilizando la técnica de la rejilla.

El enfoque de las metodologías interpretativas sobre la subjetividad también ha sido criticado a menudo de solipsista. No obstante, la TCP evita la acusación de solipsismo al mantener que las personas son similares no porque hayan tenido idénticas experiencias, lo cual sería casi imposible, sino porque construyen sus experiencias de manera similar. Así, la TCP contribuye al paradigma interpretativo clarificando la base conceptual para examinar lo común entre los sistemas subjetivos de significados de los individuos.

La técnica de la rejilla tiene su origen en la «teoría de los constructos personales» (TCP) de Georges Kelly, la cual procede del paradigma interpretativo; si bien hoy día no sería del todo correcto identificar ambos elementos. La rejilla como técnica individualizada de medida psicológica se ha liberado de la estricta teoría de los constructos personales a la vez que se ven acrecentadas día a día sus posibilidades de aplicación a diferentes campos. Las asunciones de la TCP encajan en dicho paradigma al enfocarse en: el proceso de construcción de significados, la estructura de significados individual y compartida (sistemas de constructos bipolares) y la defensa de métodos plurales de investigación (*ibídem*, pp. 817-821). La técnica de la rejilla es un instrumento de evaluación de las dimensiones y estructura del significado personal (Feixas, 1996 p.11). Es, en su multitud de variedades, una forma de explorar la estructura y contenido de las teorías implícitas de las personas. Como instrumento de medida no es un test convencional, se estructura como un experimento intra-individual sobre aspectos relevantes y con sentido personal denotativo (Rivas, 1981, pp.178).

Rivas y Marco (1985) consideran que las rejillas no son sólo susceptibles de aplicación en cualquier contexto, sino que son susceptibles de remodelaciones que les permitan adaptarse al campo concreto para el que van a utilizarse. Esto conlleva, como paso previo, una clara delimitación de los aspectos que se quieren investigar, ya que ello repercutirá en la definición de los distintos componentes de la técnica.

2.3. Los componentes métricos de la rejilla

a) Los elementos

Una vez delimitado el objeto de estudio, se deben escoger indicadores que reflejen de la mejor manera posible la experiencia del sujeto en el área investigada. Estos indicadores son los que se conocen como elementos. Para salvaguardar la validez de un diseño de rejilla es importante considerar que (Feixas y Cornejo, 1996 p.17):

- Los elementos deben ser homogéneos con el fin de que los constructos empleados puedan corresponder a un mismo ámbito de conveniencia.
- Los elementos deben ser lo más representativos posible del objeto de estudio.
- Los elementos deben ser fácilmente comprensibles para el sujeto, asimilables con los de su uso habitual y adecuados a sus capacidades.

Para llegar a determinar los elementos caben varias formulaciones, una es que el entrevistador plantee al sujeto una lista de posibles elementos y éste los seleccione, o bien que, una vez definido el tema de estudio, sea el propio sujeto quien vaya planteando los elementos que intervienen en el mismo, y, también, la combinación de presentación y provocación de elementos.

El número de elementos a utilizar es variable, y depende del problema a estudiar y de las características del sujeto estudiado. Slater (Rivas, *op. cit.*, 182), tras desarrollar un estudio donde analizó casi un millar de rejillas, estableció como número modal doce elementos, con un 10% de casos en el que se utilizan menos de seis elementos, y con un 2% de casos donde se emplearon más de veinticinco.

b) Los constructos

Seleccionados los elementos, se pasa a determinar los constructos. Éstos representan categorías subyacentes tras las relaciones entre los elementos que el sujeto compara y agrupa en el área de estudio seleccionada. Al igual que ocurre con los elementos, hay que tomar de antemano la decisión de utilizar constructos preparados por el investigador, o dejar que éstos sean elicitados por el sujeto investigado. En el primer caso, se recomienda la realización de estudios piloto de elicitación libre de constructos para seleccionar los más representativos.

Kelly, en su teoría, atribuye necesariamente carácter bipolar a los constructos. Actualmente, no es imprescindible su elicitación en términos contrapuestos o bipolares, siendo suficiente con que el constructo sea una cualidad suficientemente extensa, susceptible de graduar de mayor a menor el continuo de la realidad que representa.

La elicitación de los constructos es la fase más compleja de la técnica, puesto que el entrevistador, siempre en colaboración con el sujeto analizado, debe tratar de obtener constructos que: a) muestren contrastes y diferencias entre los elementos; b) sean aplicables a la mayoría de los elementos; c) expresen contenido psicológico diferenciado y d) el contenido psicológico sea escalable, esto es, susceptible de diferenciación interna.

Actualmente, existen varios procedimientos de elicitación de constructos, siendo los más empleados (Rivas, *op. cit.*, p.184): la triada, método original de Kelly; la diada de Ryle y Lunghi; la escalera de Hinkle y la pirámide de Landfield.

En cuanto al número de constructos ideal, Slater (*ibídem*.), en el estudio mencionado anteriormente, estableció como número modal quince; el 1% de los casos empleaba menos de seis, y sólo el 5% empleaban más de veinticinco. Pero, como regla general, se puede decir que una rejilla debe generar mayor número de constructos que de elementos.

c) Las respuestas y sus puntuaciones

Finalmente, es necesario determinar cuál será el sistema de puntuación de las respuestas obtenidas del sujeto investigado. De la técnica original de Kelly, consistente en señalar de una forma el constructo emergente y de otra diferente el implícito o de contraste, se ha pasado a todo tipo de escalamiento (ordinal o de intervalos), dependiendo de los objetivos del investigador, de las características y capacidades del sujeto, así como de la naturaleza de los constructos elicitados. La elección del sistema de puntuación influirá en la potencia del análisis matemático a realizar, así como en la duración y complejidad de la administración de la rejilla.

2.4. Análisis de la rejilla

El estudio de las rejillas depende de factores como el tipo de escala seleccionado o el objeto de estudio. Según las propiedades métricas de las escalas empleadas para cuantificar los resultados, se pueden derivar mayores o menores posibilidades de análisis estadístico. Por otro lado, los análisis variarán según se busque la comprensión individualizada de rejillas, o bien se persiga una comparación entre ellas. En este sentido, se ha producido un mayor desarrollo entre las técnicas aplicadas a estudios de parrillas individuales, quedando pendiente un mayor desarrollo metodológico para estudios comparativos.

En cualquier caso, existen múltiples paquetes informáticos, específicos, usados por los investigadores para el análisis de rejillas, la mayoría de ellos basados en métodos paramétricos: RECORD, OMNIGRID, PC-Grid, BASIC Repgrid Program, Circumgrids, C-Map, Grid Analysis Package, Repertory Grids o WebGrid. Pero también existen procedimientos manuales válidos como el propio análisis no paramétrico de Kelly (J. Coshall, 1991).

3. LA IMAGEN DE CIUDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO PARA LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE LA REJILLA

Como se ha señalado anteriormente, la aplicación de la técnica de la rejilla requiere delimitar e inquirir de antemano el objeto de estudio, a fin de ponderar la posible utilidad de esta técnica, así como para poder diseñar, administrar y guiar los análisis más adecuados en cada caso.

En nuestro caso, el objeto de estudio elegido es el proceso de construcción de la imagen de una ciudad en la mente de los individuos. Esto nos ha llevado a revisar el concepto de posicionamiento, y su aplicación en la gestión de *marketing*.

Por “posición”, “colocación” o “posicionamiento” de un objeto (empresa, producto, marca, lugar, etc.) en el mercado, se entiende el lugar que ocupa el mismo en la mente del individuo en comparación con otros objetos competidores y con el ideal. Con el posicionamiento, se trata, en último término, de identificar primero, y de gestionar después, las ventajas que un producto puede proporcionar al consumidor. Así, si un objeto está bien posicionado, el sujeto lo identificará como el satisfactor por excelencia, siendo la demanda y el grado de lealtad hacia el mismo mayor y más fuerte.

Si se aplican estos conceptos al campo del *marketing* de ciudad, nos encontraríamos con que la imagen de una ciudad suele definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene la gente sobre un lugar. Es el reflejo de todas aquellas características positivas y negativas con que cuenta un lugar. Ofertas que aparentemente son iguales pueden distinguirse por su imagen. La idea que un individuo determinado tiene de una ciudad no tiene por qué coincidir con la realidad, ni tan siquiera deri-

var de una visita personal al lugar. Esta imagen conviene conocerla para intentar mantenerla o modificarla en la dirección de los intereses de los responsables de la gestión del lugar.

Visto así, el posicionamiento perceptual de una ciudad se debería analizar sobre la base de cómo los individuos sitúan en su mente los diferentes destinos cuando ponderan y evalúan los atributos considerados como importantes, con vistas a la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas. Es interesante resaltar que el posicionamiento no está vinculado directamente a una ciudad, sino a la percepción que el cliente tiene de ella (la haya visitado o no), por lo que la información manejada por un individuo debe entenderse en su más amplio sentido, como sinónimo de experiencia personal o ajena, servicios utilizados, información recibida, recomendaciones de viaje, etc. Es decir, su valoración estará condicionada no sólo por un atributo estético (la belleza de lo visitado), sino por muchos otros aspectos como el grado en que ha sido capaz de despertar interés todo aquello que se ha visto, su capacidad de comunicación, de cubrir expectativas, etc. Todos los atributos perceptuales los decide cada persona interpretando subjetivamente los rasgos positivos y negativos que asocia con una ciudad.

Así, es difícil pensar que exista una percepción compartida sobre una misma ciudad, lo que dificulta el estudio de su posicionamiento. Pero sí puede ser similar el proceso por el cual los individuos construyen su percepción de ciudad, las dimensiones –constructos– empleados para formarse una imagen de ciudad. Justamente, esto entronca con los planteamientos interpretativos y la técnica de la rejilla.

Determinar cuál es el posicionamiento de una ciudad, o un conjunto de ellas, requerirá, en principio, seguir los pasos generalmente propuestos en la literatura para estudiar el posicionamiento perceptual de los productos de consumo:

1. Identificar un conjunto de productos competidores.
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio en el que se sitúan los productos.
3. Recoger información para determinar la percepción de los consumidores.
4. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.
5. Comparar los atributos considerados ideales con la posición de los productos.
6. Interpretar el resultado del posicionamiento de los productos.

A nuestro entender, este proceso se puede dividir en dos grandes bloques, dada la naturaleza de la información y la metodología empleadas, claramente diferentes, a saber:

A) una primera fase que podríamos denominar *análisis del binomio ciudades competidoras/ atributos diferenciales*, que agruparía las etapas 1 y 2. Para la obtención de la información relativa a estos elementos y atributos, es habitual, en los estudios existentes en el campo de la estrategia comercial de posicionamiento, que se recurra a la recopilación de información secundaria, y a la opinión de un número muy reducido de individuos (usuarios, fabricantes o distribuidores o expertos en la materia) relacionados con el producto objeto del estudio, todo ello tamizado por la propia opinión del investigador, a fin de elaborar un cuestionario piloto;

B) una segunda fase de *identificación e interpretación del posicionamiento actual*, al que se llegaría a través de un estudio más masivo, utilizando generalmente cuestionarios estructurados y cerrados realizados sobre una muestra representativa de consumidores potenciales, y que agruparía las etapas 3, 4, 5 y 6.

El trabajo que aquí presentamos se circunscribe al estudio de la imagen comparada de ciudad; si bien, está acotado del siguiente modo: por un lado, se restringe a la primera fase de los estudios de posicionamiento, aunque se encuentra enmarcado en un estudio más amplio donde se completa el análisis de imagen de ciudad, con una aplicación especial al posicionamiento de la ciudad de Córdoba. Por otro lado, se limita a una perspectiva concreta de la ciudad: su potencialidad como destino turístico. A continuación se concretan las características y resultados del estudio.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

El planteamiento del estudio empírico que se explica a continuación se fundamenta en el conocimiento de los componentes métricos de la rejilla, en la recomendaciones aportadas al respecto por otros autores, así como en el estudio del posicionamiento perceptual que se aplica en los mercados de consumo. Así, se han establecido las fases que se comentan seguidamente.

4.1. Objetivos de la investigación

En el estudio realizado, se ha pretendido fundamentalmente explorar la posibilidades de la técnica de la rejilla para llegar a una aproximación de un binomio ciudades competidoras-atributos diferenciales, a través de los siguientes subobjetivos:

1. Suscitar las ciudades mejor posicionadas en los individuos como destinos turísticos urbanos.
2. Elicitar los constructos que llevan a los individuos a formarse la imagen de una ciudad como destino turístico urbano.

4.2. Etapa de diseño

En esta etapa, se procedió a determinar la composición de la muestra de individuos, así como la manera de fijar los elementos, de producir los constructos, el sistema de puntuación y las posibilidades de análisis.

En cuanto a los elementos muestrales, existía la alternativa de recurrir a recabar información de expertos o bien de visitantes potenciales. El uso de expertos en estudios de estas características se justifica en razón del gran interés que muestran en el área objeto de análisis, su competencia y conocimiento, así como su nivel de información, su accesibilidad y disponibilidad para participar. Así, parece conveniente recoger sus opiniones para conocer la imagen proyectada por un destino turístico sobre sus potenciales clientes.

Sin embargo, esta investigación no pretende analizar la imagen proyectada por un destino turístico, sino conocer la imagen percibida, por lo que la muestra se ha seleccionado sobre individuos que forman parte del colectivo de turistas potenciales, independientemente de sus conocimientos teóricos o profesionales sobre turismo o sobre las características teóricamente deseables en los destinos culturales. No es objeto, por tanto, del presente estudio la caracterización de los destinos turísticos, ni llegar a un diagnóstico cualificado sobre las carencias y potencialidades de su situación actual, o hacer predicciones sobre un horizonte temporal futuro, cuestiones estas, entre otras muchas, para las que sería imprescindible recurrir a voces expertas y cualificadas en la materia que nos ocupa[3].

Dentro de los turistas potenciales hemos seleccionado únicamente turistas nacionales, considerando los objetivos perseguidos por la investigación en la que se enmarca este estudio. Se determinó un tamaño muestral suficientemente grande como para poder recabar información relevante, pero no demasiado elevado, dada la complejidad y el tiempo que requiere la administración de la técnica. El punto de corte se estableció en 36 individuos, tras detectar la reiterada repetición de constructos elicitados, observándose que el incremento del tamaño muestral no aportaría nuevos resultados al estudio. Se consideraron, además, una serie de variables que actuasen como cuotas para seleccionar a los individuos; en concreto, se emplearon algunas de las variables sociodemográficas más usadas habitualmente en los estudios empíricos para estratificar las muestras: sexo, edad, estudios y lugar de nacimiento. En la variable edad, se establecieron tres cuotas: de 18 a 30 años, de 31 a 60 años y más de 60

[3] Sin embargo, consideramos que para tomar decisiones sobre un destino turístico, no basta considerar la imagen percibida y la imagen proyectada de forma aislada, sino que es trascesdente analizar la relación existente entre ambos conceptos.

años. El nivel de estudios se consideró como ausencia o presencia de estudios universitarios. En el lugar de nacimiento, dado que este estudio se enmarca dentro de otro más completo donde se analiza la imagen de ciudad de Córdoba, se establecieron las cuotas en procedente de Córdoba o de otro lugar. La incorporación de estas variables para la selección de la muestra se justifica por el interés en detectar posibles diferencias en la construcción de imagen de ciudad según el perfil sociodemográfico considerado.

En esta etapa de diseño, nos planteamos también las alternativas existentes en cuanto a los elementos necesarios para la elicitación de los constructos. Es decir, consideramos las posibilidades para identificar qué ciudades compiten directamente en la mente de los individuos. Los competidores directos son aquellas ciudades que están sirviendo el mismo mercado objetivo, y están en capacidad de ganar o perder una parte sustancial de visitantes, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares. No es fácil desarrollar una tipología de destinos turísticos, aunque, en general, se identifican seis categorías globales: destinos urbanos, destinos de playa, destinos de montaña, destinos rurales, destinos sin explotar y destinos denominados únicos, exóticos y exclusivos[4]. Nuestra investigación la hemos encuadrado en la categoría de destinos urbanos, visitados como lugares donde satisfacer necesidades de ocio, y no por motivos de negocios.

Para conocer cuáles son las ciudades que compiten espontáneamente en la mente de los ciudadanos españoles cuando piensan en destinos turísticos urbanos, fundamentalmente monumentales, se dejó que los elementos fueran libremente elicitados por el entrevistado. Así, se le indicaba al individuo que escogiera seis ciudades que fueran para él representativas de destinos culturales. Se pretendía con ello que las ciudades elegidas resultaran ejemplares del problema estudiado para el propio sujeto, no para el investigador; en otras palabras, que reflejaran de la mejor manera posible la experiencia del sujeto en el área investigada[5]. Por tanto, los elementos estudiados, en nuestro caso ciudades, tenían sentido próximo/personal para el entrevistado que cumplimentaba la rejilla.

El número de elementos (ciudades) se fijó en seis, considerando las posibilidades de agotar al entrevistado con un número superior, por un lado, y el miedo a obtener unas rejillas excesivamente pobres, donde hubiera dificultad para suscitar constructos, por otro. Esta elección por la fijación libre de los elementos nos llevó conscientemente a renunciar a la posibilidad de utilizar análisis estadísticos comparativos entre individuos que requieren trabajar con rejillas compuestas, en todos los casos, por los mismos elementos. Lo cual no resulta problemático si atendemos al hecho de que no se buscaba conocer la ubicación o localización de los destinos turísticos elegidos por los entrevistados para elaborar mapas cognoscitivos a fin de interpretar cuáles compiten entre sí, sino ayudar al entrevistado a manifestar atributos mediante comparaciones de los elementos elegidos por él.

En cuanto a la elección del método para provocar los constructos y del sistema de puntación, optamos por el método original de Kelly: la tríada. Aquí, se obliga al individuo a comparar ciudades de tres en tres, estableciendo el constructo emergente, que muestra semejanzas, y el implícito o de contraste. Se le pide al entrevistado que especifique en qué medida dos de los elementos son semejantes y difieren de un tercero. La primera característica se denomina «medida de similitud», y la última, «medida de contraste». Estos atributos constituyen los constructos, siendo las medidas de similitud y de contraste los indicadores de su bipolaridad.

La elección de este sistema nos llevó a renunciar a sistemas de puntación con mayor potencialidad de análisis como la escala Likert; sin embargo, el método aporta a cambio una importante riqueza semántica en la interpretación de los constructos. Esto nos resultaba de mayor interés dado que, justamente, la comprensión del proceso de construcción de la imagen de ciudad constituía nuestro objetivo de estudio, lo que implica, entre otras cosas, conocer con la máxima profundidad posible el sentido o interpretación que cada individuo puede dar a lo que, aparentemente, para un experto, podría ser un mismo constructo o atributo diferencial.

---

[4] Para profundizar en esta clasificación se puede consultar Bigné y Otros (2000), pp. 36-38.

[5] Rivas, F. (1981), p.182.

Así pues, la fase de análisis se limitó a estadísticos descriptivos de la muestra, y a análisis no paramétricos, buscando la existencia de relaciones subyacentes entre constructos para poder llegar a un protocolo de atributos más perfilado, tal y como se hará en fases ulteriores de investigación.

4.3. Etapa de administración

Las entrevistas se realizaron entre los meses de Febrero y Marzo de 2003, y su duración media fue de 45 minutos. En términos generales, las entrevistas transcurrieron con cierta normalidad, encontrando mayor dificultad entre las personas sin estudios. Era necesario crear un clima agradable y distendido en los primeros minutos de la entrevista y mantener ese tono en todo momento, ya que se generaban algunos bloqueos en los entrevistados ante la sospecha de que se estaban poniendo a prueba sus conocimientos sobre las ciudades. De hecho, se observó cómo los primeros constructos eran siempre similares entre entrevistados, y respondían a atributos estándar y muy relacionados con los monumentos, frente a los siguientes constructos, que representaban realidades con mucha mayor riqueza semántica y más personales.

El hecho de aceptar en la fijación de elementos la posibilidad de elegir ciudades visitadas o no, para que se tratasen realmente de competidores reales en la mente del individuo, dificultó en algunas ocasiones la elicitación de los constructos, alegándose que no se conocía las ciudades, que tan sólo se tenía una idea, y que esta podía ser falsa. Pero eran precisamente éstos los aspectos con los que queríamos trabajar, puesto que la imagen o posicionamiento de algo es un dibujo mental que puede ser real o falso, que puede estar basado en información, experiencias o incluso intuiciones.

También observamos que cada entrevistado, en caso de haber elegido su ciudad en el análisis, tendía a establecer comparaciones con el resto fuera del terreno turístico, es decir, se veía sesgado por la influencia del lugar de residencia o del desarrollo de la vida profesional.

En la suscitación de los seis elementos, se les pidió expresamente que representasen para él destinos turísticos urbanos, elegibles por motivos culturales y no exclusivamente por sol y playa, o turismo rural. Para evitar cualquier intromisión del investigador, se fueron apuntando en tarjetas independientes los nombres de las seis ciudades libremente elegidas por el entrevistado. Posteriormente, para la suscitación de los constructos, se les dejaba en principio libertad para establecer las semejanzas y diferencias, y sólo después, cuando se percibía que se dejaba de lado alguna ciudad, el entrevistador incitaba a la comparación de ésta con el resto.

En la entrevista mantenida, la elicitación de los constructos fue totalmente libre y espontánea, anotándose todos los atributos empleados por el individuo en las comparaciones. En una fase posterior de análisis, sin la participación ya de los sujetos encuestados, se cribaron los constructos de cada rejilla considerando las características que éstos deben cumplir, tal y como se puso de manifiesto anteriormente.

4.3. Etapa de análisis

En esta etapa, se muestra una descripción de las características de la muestra obtenida y el análisis del binomio ciudades competidoras- atributos diferenciales a través del estudio de los elementos y constructos obtenidos.

La descripción de la muestra de turistas nacionales obtenida responde a las siguientes características que se recogen en la tabla 1.

Los resultados del análisis de los elementos suscitados nos ha llevado a determinar cinco ciudades –del total de los 34 destinos diferentes obtenidos– como principales competidoras en la mente del turista; para ello, se ha considerado que fueran mencionadas espontáneamente por más del 50% de indi-

viduos de la muestra. Estas ciudades son: Granada (elegida por un 69,4% de la muestra), Madrid (69,4%), Barcelona (69,4%), Córdoba (66,66%) y Sevilla (55,5%). El resto de ciudades elegidas fueron por orden: Salamanca, Santiago de Compostela, San Sebastián, Valencia, Toledo, Burgos, La Coruña, Cáceres, Bilbao, Santander, León, Zaragoza, Segovia, Ávila, Málaga, Oviedo, Gijón, Azpeitia, Baleares y Valladolid.

TABLA 1
Perfil sociodemográfico de la muestra

Sexo		**Nivel de estudios**	
Mujeres	55,60%	Sin estudios	27,78%
Hombres	44,40%	Con estudios	72,22%
Edad		**Lugar de nacimiento**	
De 18 a 30 años	47,22%	Córdoba	47,23%
De 31 a 60 años	25,00%	Otro lugar	52,77%
Más de 60 años	27,78%		

En cuanto a los constructos, se obtuvieron un total de 421, de los cuales se eliminaron 36 que no resultaban válidos, resultando finalmente 385 constructos. El análisis conjunto de las rejillas, considerarando la repetición de constructos, nos condujo a un total de 45 constructos diferentes, en principio, como atributos diferenciales en la construcción de la imagen de una ciudad como destino turístico urbano-monumental (ver tabla 2).

TABLA 2
Constructos elicitados y frecuencias

CONSTRUCTOS ELICITADOS	FRECUENCIA RELATIVA	CONSTRUCTOS ELICITADOS	FRECUENCIA RELATIVA
Carácter de la gente	**83%**	Oferta nocturna	17%
Clima	**67%**	Casco histórico	17%
Mezcla cultural	**61%**	Seguridad ciudadana	17%
Oferta periférica	**56%**	Oferta global	17%
Epoca monumental	**53%**	Trazado ciudad	17%
Gastronomía	**53%**	Transportes públicos	14%
Monumentos característicos	**44%**	Oferta Compras	11%
Visita de la ciudad (facilidad)	**44%**	Desplazamiento en coche por la ciudad	8%
Comunicaciones	**42%**	Oferta deportiva	8%
Fiestas populares	**36%**	Oferta parques temáticos	8%
Riqueza monumental	**33%**	Vestigios época pasadas	8%
Vida en la calle	**33%**	Promoción de la ciudad	8%
Oferta cultural	**31%**	Tipo de viaje	8%
Oferta Museística	**31%**	Atención de los prestarios de servicios	8%
Oferta restauración (bares y restaurantes)	**31%**	Información turística	6%
Oferta hotelera	**28%**	Nivel cultural de la población	6%
Encanto	**28%**	Diseño arquitectónico	6%
Ciudad Marítima	**25%**	Oferta específica para niños	6%
		Grandiosidad de los Monumentos	3%
Precio servicios	22%	Ambiente del turismo	3%
Tipo de paisaje	22%	Precio de los monumentos	3%
Ambiente Universitario	19%	Curiosidades	3%
Espacios abiertos (descanso)	19%	Limpieza	3%

Dada la baja frecuencia obtenida en alguno de los constructos, consideramos que se pueden desestimar todos aquellos que no hubieran sido determinados por más de un 25% de la muestra. Así, y con vistas a aplicaciones para estudios comparativos, consideramos como más representativos los primeros 17 atributos diferenciales para la construcción de la imagen de ciudad.

Analizando el número medio de atributos diferenciales identificados, obtuvimos unos 11 constructos como media en el total de entrevistados. Si se analiza esta información según variables sociodemográficas los resultados que obtenidos son los que se muestran en la tabla 3.

TABLA 3
Número medio de constructos elicitados según perfil sociodemográfico

Sexo		**Nivel de estudios**	
Mujeres	10,85	Sin estudios	9,20
Hombres	9,62	Con estudios	11,27
Edad		**Lugar de nacimiento**	
De 18 a 30 años	9,58	Córdoba	10,82
De 31 a 60 años	11,77	Otro lugar	10,57
Más de 60 años	9,70		

Para detectar si el proceso de construcción de la imagen de ciudad a nivel de atributos es diferente según las características sociodemográficas se ha trabajado comparando porcentajes de elección de constructos a un nivel muy exploratorio, poco concluyente, pero de utilidad para este estudio inicial en el que se busca el establecimiento de posibles hipótesis que puedan contrastarse en estudios posteriores. Así, se han observado algunas diferencias respecto del tipo de constructos manifestados por los diferentes grupos de individuos, clasificados según las variables sociodemográficas aludidas.

Atendiendo a la significación de la chi-cuadrado, válida para la muestra estudiada, encontramos que según la variable sexo únicamente existen diferencias significativas para el constructo clima, siendo las mujeres las que más lo refieren. En cuanto a la variable edad, existen diferencias en oferta periférica y gastronomía; la primera es más elegida por los mayores de 60 años y menos por los más jóvenes, mientras que la segunda es seleccionada principalmente por los individuos de edades comprendidas entre los 30 y 60 años, y menos por los de mayor edad. La variable nivel de estudios presenta diferencias al analizar de nuevo los constructos oferta periférica y gastronomía. En este caso, la oferta periférica es más referida por los que no tienen estudios universitarios y la gastronomía por los que sí tienen estudios. Por último, en lo que respecta al lugar de nacimiento, el constructo mezcla cultural también presenta diferencias, siendo más elegido por los nacidos fuera de Córdoba.

5. CONCLUSIONES

El estudio empírico que se ha expuesto más arriba ha servido de base para explorar las posibilidades de una técnica que, en último término, favorece la relación entre el marketing y la psicología, o, puesto de otro modo, que pretende mejorar la gestión a través de un mejor conocimiento de la subjetividad humana.

La técnica de la rejilla es un método ampliamente contrastado. En cualquier revisión bibliográfica es posible encontrar múltiples trabajos sobre sus características, administración, validación, dificultades, etcétera. Sin embargo, aunque es una metodología muy empleada en áreas como la psicología clínica, aún es escaso su empleo en las ciencias económicas en general, y en *marketing* en particular.

Una de las virtudes de esta técnica, que se ha puesto de manifiesto durante el estudio empírico, es que permite una mejor aproximación a la realidad del individuo. El hecho de posibilitar que el indivi-

duo se exprese libremente –sin forzar atributos ni comparaciones– con sus propias palabras facilita al investigador la interpretación de la realidad que busca conocer. Durante el uso que se ha hecho de la técnica en este trabajo hemos podido comprobar cómo existen entre los individuos diferencias semánticas respecto de determinados términos, que conllevan interpretaciones distintas. Así, conceptos que pueden suponerse objetivos, como "encanto", "clima" o "gastronomía", adquieren significados o interpretaciones diferentes según individuos. Conocer mejor los matices semánticos permite unir diferentes expresiones que miden al mismo concepto –aunque *a priori* pudiera pensarse en realidades distintas–. Además, el contacto personal con el individuo permite detectar dimensiones de comparación que adquieren para él una mayor relevancia, así como otras que son más secundarias. Atributos que, anticipadamente, podría pensarse que son fundamentales, y que son utilizados frecuentemente en los estudios turísticos, hemos visto que no aparecen mayoritariamente en los encuestados.

En consecuencia, con esta metodología se pueden detectar diferencias respecto de cómo construyen los individuos su imagen de ciudad, lo que puede utilizarse para construir mejores cuestionarios con vistas a un estudio más masivo sobre la imagen de una determinada ciudad.

No obstante, hemos visto que la comparación entre individuos no resulta tan sencilla, pues se corre el riesgo de perder parte de la individualidad, con la riqueza psicológica que esta conlleva. Esto explicaría por qué, técnicamente, están menos desarrollados en la literatura los métodos de comparación entre rejillas. Sería pues necesario avanzar en sistemas que facilitaran y homogeneizaran las comparaciones entre individuos.

Con relación a la obtención de los elementos (ciudades), por los motivos antes explicados, hemos forzado a que se suscitaran espontáneamente un total de seis. Sin embargo, en algunos casos esto ha resultado difícil. Había individuos que tenían dificultad para seleccionar seis ciudades como destinos turísticos urbanos; cuando se les forzaba a que dijeran los seis, se ha perdido la espontaneidad. En estos casos, hemos visto que, al obligar a los individuos, éstos han elegido realidades más lejanas para ellos. Recordemos que la técnica funciona bien con realidades más cercanas, porque, si no, es más difícil hacer comparaciones y producir constructos. Por tanto, tal vez haya que aceptar la existencia de parrillas con número desigual de elementos, aunque se renuncie en parte a la riqueza de constructos, en aras de facilitar la comprensión del individuo mediante la referencia a realidades más conocidas.

La aplicación de la técnica de rejilla a la imagen de ciudad nos ha llevado a la obtención de una media aproximada de 11 constructos por individuo. Esto se aleja del valor modal (15) obtenido en otros proyectos de investigación en diferentes áreas. Aquí, pensamos que sería conveniente comparar con la media de constructos obtenidos en otras investigaciones similares sobre la imagen de ciudad. Es posible que existan diferencias por áreas de estudio.

Para la aplicación de esta técnica es fundamental la colaboración del individuo. Esto supone un reto para el investigador, puesto que es necesario conseguir del entrevistado una actitud activa y participativa. Por otro lado, a menudo resulta complicado para el individuo expresar sus comparaciones. Consecuentemente, los encuestadores deben conocer bien la técnica; si se recurre a entrevistadores, éstos deben ser bien formados en las peculiaridades de la rejilla.

En el estudio empírico que hemos desarrollado se optó, finalmente, por no utilizar escalas de puntuación de los constructos tipo Likert. Durante las pruebas piloto que efectuamos, observamos que los individuos se fatigaban en exceso y perdían interés en puntuar correctamente. Por eso, utilizamos el sistema original de puntuación de Kelly, con el inconveniente de perder potencia de análisis matemático.

Tras el escrutinio de los primeros resultados de la investigación, se han advertido algunas diferencias en la forma como los individuos construyen su imagen de ciudad por sexo, edad, estudios y lugar de nacimiento; aunque, bien es verdad que son más las coincidencias entre sujetos. Sería interesante contrastar si éstos u otros factores sociodemográficos son explicativos de diversas maneras de interpretar realidades. De otra parte, esta hipótesis podría utilizarse en cuestionarios para determinar diferentes percepciones de una misma ciudad. Quizás tenga más sentido hablar de *clusters* de individuos y no de una imagen general.

Finalmente, en nuestro estudio hemos advertido que existen cinco ciudades muy bien posicionadas en la mente de los individuos. Sin embargo, dado que todos los encuestados son residentes en Andalucía (aunque no sea esta su lugar de nacimiento), habría que comprobar si el posicionamiento varía por zonas geográficas; en definitiva, si influye la realidad más cercana.

En suma, la técnica de rejilla, bien administrada, facilita el acercamiento a la comprensión de un campo tan complejo como es el de las percepciones humanas. La dificultad que esta técnica cualitativa conlleva resulta compensada por la riqueza de la información que se consigue con su empleo; información que puede servir de base para posteriores estudios más masivos. No obstante, aún está falta de experimentación en *marketing*, y sería deseable una mayor compartición de experiencias. Este ha sido, esencialmente, el propósito que nos ha guiado en este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGELL, P. y SEGARRA, J.A. (2001): Escuchando la voz del mercado. Decisiones de segmentación y posicionamiento. Pamplona, EUNSA, 373 pp.

BAVELAS, J.B., CHAN, A.S. y GUTHRIE, J.A. (1976): "Reliability and validity of traits measured by Kelly's Repertory Grid", Canandian Journal of Behavioural Science, vol. 8, nº 1, pp. 23-38.

BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, ESIC Editorial, 543 pp.

CALANTONE, R.J. y otros (1989): "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", Journal of Travel Research, 28, pp. 25-32.

COSHALL, J.T. (1991): "An appropriate method for eliciting construct subsystems from repertory grids", The Psychologist: Bulletin of the British Psychological Society, 4, pp. 354-357.

COSHALL, J.T. (2000): "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach", Journal of Travel Research, vol. 39, pp. 85-89.

CRANE, A. (1999): "Are You Ethical? Please Tick Yes Or No On Researching Ethics in Business Organizations", Journal of Business Ethics, 20, pp. 237-248.

EMBACHER, J. y BUTTLE, F. (1989): "A Repertory Grid Análisis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination", Journal of Travel Research, vol. 31, pp. 3-13.

ECONOMISTAS (2002): Monográfico: Un Nuevo escenario para el turismo, nº 92, pp. 132.

EIZAGUIRRE, A. y LAKA MUGARBA, J.P. (1995): "Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de siete metrópolis españolas". VII Encuentro de profesores Universitarios de Marketing, pp. 63-72.

FEIXAS, G. y CORNEJO, J.M. (1996): Manual de la técnica de rejilla mediante el programa Record v. 2.0, Barcelona, Paidós, 95 pp.

HAAHTI, A.J. (1986): "Finland's competitive position as a destination", Annals of Tourism Research, vol. 13, pp. 11-35.

HALLSWORTH, A.G. (1988): "Repertoy Grid Methodology and the Analysis of Group Perceptions in Retailing ", International Journal of Retailing, vol. 3, nº 4, pp. 43-54.

HUSSEY, M. y DUNCOMBE, N. (1999): "Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image", Qualitative Market Research, vol. 2, nº 1, pp. 22-30.

KELLY, G. A. (2001): Psicología de los constructos personales, Barcelona, Paidós, 283 pp.

MARSDEN, D. y LITTLER, D. (2000): "Repertory grid technique. An interpretative research framework", European Journal of Marketing, vol. 34, nº 7, pp. 816-834.

MARSDEN, D. y LITTLER, D. (2000): "Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique", Qualitative Market Research, vol. 3, nº 3, pp. 127-143.

MORGAN, G. y SMIRCICH, L. (1980): "The Case for Qualitative Research", Academy of Management Review, vol. 5, nº 4, pp. 491-500.

POTTER, R.B. y COSHALL, J.T. (1988): "Sociopsychological methods for tourism research", Annals of Tourism Research, vol. 15, pp. 63-75.

RIES, A. y TROUT, J. (1989): Posicionamiento. Madrid, McGraw-Hill, pp. 154.

RIVAS, F. (1981): "La rejilla como técnica psicométrica de medida de la ejecución típica individual", Análisis y Modificación de Conducta, vol. 7, nº 15, pp. 171-246.

RIVAS, F. y MARCO, R. (1985): Evaluación conductual subjetiva: la técnica de rejilla, Valencia, Centro Editorial de Servicios y Publicaciones Universitarias.

SAMPSON, P. (1972): "Using the Repertory Grid Test", Journal of Marketing Research, vol. IX, pp. 78-81.

SÁNCHEZ, M.V. (1992): El repertorio de rejilla de Kelly: Una técnica para investigar los constructos personales de los profesores, en MARCELO, C. (coord.) La investigación sobre la formación del profesorado. Métodos de investigación y análisis de datos, Irala, Cincel, pp. 97-122.

SANTOS ARREBOLA, J.L. (1999): La satisfacción del turista en el destino Marbella. Málaga, Centro de Ediciones de la Ciudad de Málaga, 143 pp.

VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1995): Estructura y Organización del Mercado Turístico, Madrid, editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 583 pp.

Modelización de la imagen de ciudad: Caso de la ciudad de Granada

Teodoro Luque Martínez[1]
Salvador del Barrio García
José Ángel Ibáñez Zapata
Miguel Ángel Rodríguez Molina
Universidad de Granada

RESUMEN

En la planificación estratégica de las ciudades y en el marketing de ciudades un punto de partida fundamental es establecer la imagen de la propia ciudad. El conocimiento de la imagen de la ciudad es una pieza clave en el diagnóstico para, a partir de ahí, levantar el edifico de la planificación urbana. El concepto de imagen de ciudad es multidimensional, no se limita a un aspecto urbanístico exclusivamente si no que incluye otras dimensiones. En esta investigación se identifican las dimensiones que pueden tener alguna incidencia en la formación de imagen de la ciudad, y tras validar las escalas de medida, se obtiene un modelo causal de imagen aplicado a la ciudad de Granada que ayuda a comprender la formación de su imagen. La interpretación y las consecuencias que se deducen del modelo complementan el diagnóstico y sugieren actuaciones a realizar para mejorar la imagen de la ciudad.

Palabras clave: Imagen, imagen de ciudad, planificación estratégica de ciudad, marketing de ciudad, formación de la imagen de ciudad.

1. INTRODUCCIÓN: CONCEPTO Y NIVELES DE IMAGEN

El término imagen es utilizado para definir gran cantidad de cosas o fenómenos (imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen corporativa, imagen de marca, imagen de país, e incluso imagen de ciudad). Esto es debido a la polisemia del término.

[1] Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Cartuja s/n, 18071, Granada. Email: tluque@ugr.es; dbarrio@ugr.es; joibanez@ugr.es; rmolina@ugr.es

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos denominados creencias o estereotipos. La gente se forma una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente. Las imágenes de los lugares influyen en las percepciones y pueden afectar a la elección y al comportamiento (Echtner y Richie, 1991; Mansfeld, 1992; Bramwell y Rawding, 1996).

Para Dowling (1986) la imagen es "un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona". Se deduce de la misma que diferentes personas pueden tener un retrato distinto del mismo objeto, es decir, que la imagen es una representación personal. Además, la imagen viene determinada tanto por la persona que la percibe como por el objeto de que se trate. Así, pueden distinguirse dos posibles formas de ajustar una imagen. En primer lugar, se puede cambiar o remodelar el objeto mismo. En segundo lugar, puede adaptarse la comunicación a los distintos públicos, e intentar cambiar las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tenga un individuo.

Según Van Riel (1997), una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser "revelado" en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe, el individuo, un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como "bueno-malo" o "agradable-desagradable".

Es preciso distinguir tres importantes elementos que componen la imagen de un objeto. En primer lugar, la notoriedad o grado de conocimiento –espontáneo o no– que los individuos tienen del objeto en cuestión. Sin notoriedad, no puede haber imagen. No obstante, un objeto puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocido por un pequeño número de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. El segundo elemento es la fuerza de la imagen o rapidez y espontaneidad con que el objeto se asocia a un estímulo relacionado con él. Una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. Es posible encontrar, por ejemplo, una marca con alta notoriedad y escasa fuerza en su imagen, pero no es posible el fenómeno contrario, ya que una imagen cercana tiene siempre una alta notoriedad. Finalmente, el tercer elemento es el contenido de la imagen, es decir, las notas características (atributos) que se asocian al objeto en estudio.

Si especificamos más el concepto y en lugar de referirnos a un objeto nos referimos a una entidad más concreta como puede ser una organización económica, hablaríamos entonces de imagen corporativa. Para Gunther (1959) la imagen corporativa es *un conglomerado de conocimiento, sentimientos, ideales y creencias asociadas con una compañía como resultado de la totalidad de sus actividades*. En este mismo sentido Capriotti (1999) la define como *la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización*. En definitiva, es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. No obstante, dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen dado que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar como "objetos" a diversos niveles de la organización, ya sean sus marcas (imagen de marca), o incluso el propio país de fabricación (imagen del país).

Así pues, según Biel (1992) la imagen de marca es *el conjunto de atributos y asociaciones que el consumidor vincula con el nombre de marca*. Estas asociaciones evocadas por el nombre pueden ser percepciones específicas de atributos tangibles o funcionales. Pueden ser también asociaciones relacionadas a las emociones que el consumidor experimenta con los atributos. El concepto de imagen de marca resume la idea de que los consumidores compran las marcas no sólo por sus características físicas o funcionales, sino además, por el significado que tal producto tiene para la consecución de una serie de valores del individuo. Se asume que a las marcas se les puede atribuir caracteres propios de una persona (personalidad). Tal personalidad no está sólo determinada por las características físicas del producto, sino por una multitud de factores tales como la publicidad, el precio o el envase, entre otras muchas variables (Aaker, 1994; Debedek e Iyer, 1986).

La idea de que no hay una realidad objetiva y que la gente se comporta según las percepciones y las imágenes que tienen de las cosas, es uno de los principios fundamentales para la comprensión humana. Este aspecto ha sido demostrado por estudios que confirman que la imagen de marca guía la elección de compra (Dolich, 1969), resaltando que los productos son a menudo comprados o rechazados no por sus cualidades funcionales, sino que, como símbolos, impactan en la situación del comprador y en la estima que tiene de sí mismo (Levy, 1959). Se considera que un producto es más probable que sea utilizado y adquirido cuando existe una coherencia entre su imagen y la imagen ideal del comprador (Sirgy, 1985).

Sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué productos comprar. Además, no siempre son capaces de procesar y almacenar nuevas experiencias (Poiesz, 1988). Por esta razón, la gente busca formas de establecer distinciones de valor basadas en características subjetivas, no visibles, de un producto. Esto implica aspectos simbólicos que el sujeto atribuye al objeto por medio de procesos de asociación.

En definitiva, el gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo, ya que los consumidores dirigen fundamentalmente su atención hacia objetos con una imagen agradable.

2. LA IMAGEN DE CIUDAD

2.1. La importancia del estudio de la imagen de ciudad

Las actuaciones sobre la imagen de ciudad son un elemento fundamental para la regeneración urbana. Como primer paso en un proceso de planificación de ciudad es necesario recoger toda la información que sea posible y explotarla adecuadamente. La planificación debe asentarse sobre una sólida base de investigación, que comprenda datos e informaciones de tipo cualitativo y cuantitativo, en este caso referidos a la ciudad objeto de actuación. Sin duda, un primer paso importante lo constituye la delimitación de la imagen de ciudad.

Las ciudades a lo largo de la historia han pasado por enfoques predominantes muy diferentes en su evolución. Desde un enfoque de *laisser faire laisser passer,* caracterizado por una ausencia de planificación y un desarrollo en manos de los agentes que la integran, a una gran intervención por parte de los órganos públicos.

Un enfoque orientado al ciudadano mantiene que es necesario identificar las necesidades y deseos de los diferentes públicos objetivos y ser más efectivos en la generación de valor para los diferentes públicos objetivo. En este proceso es clave la correcta identificación de públicos objetivos y sus respectivas necesidades para anticipar respuestas creativas ante los cambios que se van produciendo. En este planteamiento es imprescindible una coordinación e integración de los diferentes órganos de la ciudad, pero pocos de ellos tienen realmente una orientación a los ciudadanos y usuarios. Una dificultad añadida es que tampoco esa perspectiva se puede imponer fácilmente desde arriba. Por último, además de la satisfacción de los deseos de los usuarios, ha de estar orientado a alcanzar unos objetivos presididos por el interés público. Bien entendido que al proporcionar oportunidades de participación ciudadana se consigue una comunidad más competente (Julian *et al*., 1997). Esto conecta con el enfoque de marketing de una ciudad o de un lugar (Ashworth y Voogd, 1988; Kotler, Haider y Rein, 1993)

Lo anterior conduce a la adopción de diferentes medidas, entre las que con carácter general resaltamos las siguientes:

- Conocer las necesidades, deseos e intereses de los públicos objetivos.
- Delimitar la imagen que los ciudadanos tienen de su ciudad.

Esto es el punto de partida que servirá para la elaboración de la planificación de futuro, incorporando tales necesidades en los objetivos, para la segmentación de usuarios y aplicación de políticas específicas mediante el desarrollo de nuevos conceptos y proyectos, mejora y revisión de los existentes y adecuación de los servicios para la mejora de la calidad de vida y bienestar del residente y del visitante.

Por tanto, en todo este proceso es clave el conocimiento y desarrollo de la imagen de ciudad.

2.2. Reflexiones sobre la medida de la imagen de ciudad

La imagen de un lugar (de una ciudad, en el caso que nos ocupa) está formada por una red de elementos interrelacionados; por una estructura de conocimiento que sintetiza lo que conocemos acerca de dicho lugar y por los sentimientos provocados por el mismo.

Es decir, la imagen de un determinado lugar geográfico está formada por un conjunto de elementos cognitivos y afectivos. Entre los primeros se encuentran aquellos atributos por los cuales un individuo conoce las características de un país o lugar de forma intelectual. Los elementos afectivos representan las actitudes y sentimientos de los individuos hacia el lugar en cuestión, desarrollados a través de experiencias pasadas relacionadas con dicho lugar, sus habitantes y los objetos y organizaciones relacionadas con el mismo.

Estas redes asociativas se forman como resultado de un procesamiento consciente o subconsciente de un gran número de elementos de información. Además, aunque su existencia tiene lugar a escala individual, a menudo contienen elementos que son compartidos por todo un colectivo. Las imágenes tienen una naturaleza dinámica, ya que tanto los elementos que las componen como las relaciones establecidas entre los mismos son objeto de evolución.

Para Kevin Lynch (1960), la formación de la imagen es el resultado de un proceso bilateral entre observador y su medio ambiente. De esta forma, las *imágenes públicas* son representaciones mentales comunes que hay en un gran número de habitantes de una ciudad, son puntos de coincidencia por la interrelación de una realidad física única, una cultura común y una naturaleza fisiológica básica. Este autor, que con su estudio seminal inició una línea de investigación que ha tenido muchos seguidores analizando la imagen de las ciudades mediante mapas evaluativos (Nasar, 1990), pone el énfasis en la perspectiva arquitectónica-urbanística y considera que la imagen ambiental consta de:

- Identidad o la distinción respecto a otras cosas, el reconocimiento como entidad separable.
- Estructura o relación espacial del objeto con el observador y otros objetos.
- Significado que tiene para el observador, ya sea práctico o emotivo.

Esto último no es tan fácilmente influenciable por la manipulación física. Desde el trabajo seminal de Lynch se ha producido una controversia creciente sobre los pros y los contras del nuevo urbanismo o de la arquitectura neo-tradicional. Veinte años más tarde en su obra *A Theory of Good City Form*, Lynch señala cinco dimensiones: vitalidad, sentido del lugar, adecuación, accesibilidad y control. Mantener la autenticidad o búsqueda de la eficiencia es discutible en el diseño urbano pero la aportación de Lynch es muy productiva (Ford, 1999). Efectivamente, la imagen de la ciudad ha de ser comunicable pero además debe admitir proyecciones, debe sugerir afectos, sentimientos, sensaciones. Cuando hay una imagen formada de una ciudad, esto genera sensaciones, opiniones y actitudes de una manera visible y con cierta nitidez pero que no son inamovibles, pueden cambiarse con más o menos dificultad. Es más, tras constatar la inexactitud de una imagen, ésta puede perdurar. En suma, son las grandes dimensiones de la imagen: sentimientos que genera, grado de nitidez con que se manifiesta y dificultad de cambio.

En el proceso de generación o de transformación de la imagen se ha insistido en actuaciones de tipo físico, es decir, reformando o construyendo edificios emblemáticos, diseñando espacios urbanos dis-

tintos o incorporando conexiones o vías de comunicación. Sin embargo, no se ha prestado tanta atención a la actuación sobre aspectos sociales o aspectos de carácter intangible, como si los cambios relativos a estas dimensiones fuesen una consecuencia de las transformaciones físicas, surgieran como una derivación de ellas. Así, Lynch destaca la significación del espacio y la amplitud de la vista, los rasgos naturales de la ciudad, la vegetación o el agua y la forma en que el espacio físico simboliza el paso de tiempo. Destaca como elementos para la delimitación de la imagen de ciudad: las sendas, los bordes, los barrios, los nodos y los mojones. A todo esto hay que añadir aspectos relativos al carácter de su gente y a las relaciones que mantienen de tipo social, económico o cultural. Por ejemplo, es importante la identificación de los valores que imperan (solidaridad, respeto, compromiso con las obligaciones, participación en la vida colectiva); el desarrollo de la sociedad civil, de la convivencia y de las relaciones internas; o el conocimiento y su gestión (capacidad de aprendizaje, nivel tecnológico, diálogo entre agentes del conocimiento).

En fin, un individuo se formará la imagen de la ciudad relacionando, según su entender, diversas dimensiones unas con carácter físico otras de tipo social, que son de naturaleza muy distinta, que operan de forma diferente, que están interrelacionadas y que no son estáticas. La agregación de imágenes individuales permite una aproximación a la imagen pública y a sus dimensiones.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

De acuerdo con lo expuesto, la investigación de la imagen de ciudad es algo complejo pero de mucho interés para acometer procesos de planificación de ciudades. En concreto, el objetivo general de esta investigación es conocer cómo los residentes de la ciudad de Granada forman su imagen de ciudad, qué dimensiones son tenidas en cuenta y qué importancia relativa otorgan a cada una de ellas. Más concretamente se pueden enunciar los siguientes objetivos específicos:

a. La medida del concepto global de imagen de ciudad.
b. La importancia y la valoración que los residentes de la ciudad tienen sobre las dimensiones que conforman el concepto imagen de ciudad.
c. La influencia que ejerce la imagen de ciudad sobre la satisfacción de vivir en ella.
d. El desarrollo de un modelo global de formación de la imagen de ciudad.

3.2. Metodología

3.2.1. Investigación cualitativa

Para alcanzar los objetivos descritos en el apartado anterior, se llevaron a cabo una docena de entrevistas en profundidad y también una sesión de grupo. Los resultados de ambas proporcionaron información útil que se usó como una primera aproximación al problema investigado y para redactar el cuestionario suministrado a una muestra representativa de residentes.

En esta fase, a los individuos se les planteaban una serie de cuestiones relacionadas con la imagen de una ciudad, en general, así como con los criterios de elección de la ciudad en la que vivir; en este último caso relacionadas con la imagen de la ciudad de Granada en particular. Finalmente, se pedían actuaciones a realizar en la ciudad para su mejora. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de cuarenta minutos y, a lo largo de las mismas, las personas entrevistadas respondían con total libertad y de una manera flexible a las cuestiones planteadas. A partir de la investigación cualitativa se obtuvo el cuestionario que finalmente se aplicó.

3.2.2. Investigación cuantitativa

Para cumplir los objetivos planteados, se procedió a seleccionar una muestra representativa de la población de residentes en la ciudad de Granada y en el Área Metropolitana. Dicha muestra estaba formada por 623 individuos (412 residentes en la ciudad y 211 en el Área Metropolitana) seleccionados según cuotas de edad, sexo y área de residencia.

El reparto de la muestra por áreas de residencia se realizó según el número de habitantes correspondientes a cada distrito y a cada una de las zonas que conforman el Área Metropolitana. Asimismo, se procuró entrevistar a una proporción similar de hombres y mujeres en cada zona. Finalmente, también se tuvo en cuenta que estuvieran representados todos los tramos de edad (18 a 30 años; 31 a 45 años; 46 a 65 años y más de 65 años), si bien los mayores de 65 años tenían un porcentaje de participación menor. La ficha técnica del estudio es la que se muestra en la tabla 1.

Para localizar al entrevistado se seguía un proceso de ruta aleatoria, según el cual, una vez fijado un punto de partida aleatorio, se realizaba un itinerario con cadencias en viviendas unifamiliares (una de cada cinco), y en multifamiliares (una planta intercalada y un edificio de cada dos). Las entrevistas fueron personales utilizando un cuestionario estructurado como se ha descrito anteriormente.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio (para el supuesto del muestreo aleatorio simple)

Población	Hombres y mujeres mayores de 18 años
Ámbito geográfico poblacional	Residentes en la ciudad y el área metropolitana de Granada
Tamaño muestral	623 entrevistas personales
Proceso de muestreo	Estratificado por zonas de residencia, con cuotas de sexo y edad
Nivel de confianza	95%
Varianza máxima admitida para las proporciones	p = q = 0,50
Error muestral	±3,93%
Fecha de realización del trabajo de campo	Febrero - Abril de 2002

El trabajo de campo se realizó por una empresa con gran experiencia en trabajos de investigación de mercados y de acreditada solvencia. Se supervisó un 60% de los cuestionarios por parte de la empresa así como por los propios investigadores. Por último, la composición final de la muestra se describe en la tabla 2.

TABLA 2
Composición de la muestra por sexo y edad

	18-30	31-45	46-65	Más de 65	Total filas
Hombres	90	77	74	50	291
Mujeres	93	93	75	71	332
Total columnas	183	170	149	121	623

3.2.3. El cuestionario y las escalas de medida

De la revisión de la literatura realizada así como de la fase cualitativa llevada a cabo se confeccionó un cuestionario que recogía múltiples preguntas medidas mediante un diferencial semántico de 0 a 10 puntos y agrupadas en las siguientes dimensiones relacionadas con la imagen de la ciudad:

A. *Atractivo arquitectónico y urbanístico*. Este bloque incluía 5 ítem relativos a la dotación de zonas dedicadas a ocio y esparcimiento [escasas – numerosas zonas de esparcimiento (ESPARCIM); desagradables – agradables zonas para pasear (PASEAR); escasas – numerosas instala-

ciones deportivas (DEPORTV)], y al poco – mucho atractivo arquitectónico (ARQUITEC) y poco – mucho atractivo urbanístico (URBANIST) de la ciudad.

B. *Tráfico e infraestructuras de transporte y comunicación*. En este apartado se incluyeron 7 cuestiones relacionadas con los problemas de tráfico en la ciudad [problemas leves – problemas graves (TRAFICO); baja – alta necesidad de restringir el tráfico en el centro (TRAF_CEN)], con la infraestructuras de transportes [mal – buen servicio de transporte urbano (T_URBANO); mal – buen servicio de transporte urbano metropolitano (T_URB_ME)] y con la infraestructuras de comunicación [insuficiente – suficiente número de plazas de aparcamiento (PARKING); deficiente – adecuada señalización del tráfico (SEÑALIZA); inadecuados – adecuados medios de comunicación con otras ciudades (COMUNICA)].

C. *Patrimonio histórico*. Esta importante dimensión en el estudio de la imagen de las ciudades fue medida por dos ítem: poca – mucha importancia del patrimonio histórico (PAT_HIS1) y bajo – alto nivel de conservación del mismo (PAT_HIS2).

D. *Medioambiente*. Se consideraron 7 cuestiones relacionados por una parte con el grado de concienciación de los agentes económicos y de los ciudadanos granadinos con respecto al medioambiente [granadinos poco comprometidos – granadinos muy comprometidos (MA_GRAN); pocas – muchas facilidades para comportarse responsablemente (MA_COMP); empresas poco respetuosas – empresas muy respetuosas (MA_EMP); poco – mucho esfuerzo por parte de los poderes públicos (MA_PUBL)], y por otra parte con el grado de contaminación que se percibe en la ciudad [leve – grave contaminación acústica (MA_ACUST); leve – grave contaminación visual (MA_VISU); leve – grave contaminación atmosférica (MA_ATMO)].

E. *Problemas sociales*. Otra dimensión a considerar en el estudio de la imagen de la ciudad fue la relativa a la percepción que los ciudadanos tienen acerca de la gravedad de los problemas sociales que les rodean. En este caso se utilizaron los siguientes 8 ítem: leve – grave el desempleo (DESEMPLE); leve – grave la drogadicción (DROGA); leve – grave la mendicidad (MENDIGOS); leve – grave el botellón (BOTELLON); leve – grave la inmigración ilegal (INMIGRAC); leve – grave la falta de integración social (INT_SOCI); leve – grave la suciedad en las calles (SUCIEDAD); leve – grave la inseguridad ciudadana (INSEGURI).

F. *Cultura*. La componente cultural fue medida a través de los 6 ítem siguientes: escasa – amplia cultura en Granada (CU_ES); escasa – amplia producción local (CU_LOCAL); escasos – numerosos museos y exposiciones (CU_MUSE); escasas – numerosas actividades de ocio y tiempo libre (CU_OCIO); inadecuada – adecuada publicidad de las actividades culturales (CU_PUBLI); difícil – fácil accesibilidad (CU_ACCES).

G. *Innovación y cultura empresarial*. En este bloque se emplearon 7 ítem, cuatro relativos a las innovaciones y las nuevas tecnologías [desfavorable – favorable actitud de los granadinos (NT_ACTIT); insuficiente – suficiente preparación de los granadinos (NT_PREPA); poca – mucha receptividad de los granadinos a las innovaciones (INNOVA_1); poca – mucha preparación de los granadinos para asumir iniciativas y riesgos (INNOVA_2)], y tres relacionados con la cultura empresarial de los profesionales y empresarios granadinos [anticuados y conservadores – modernos e innovadores (EMPRE_1); poco emprendedores – muy emprendedores (EMPRE_2); incultos y poco formados – cultos y muy formados(EMPRE_3)].

H. *Economía y comercio*. Este bloque incluía 9 ítem que trataban de medir cuestiones como la valoración de la oferta comercial y de restauración de la ciudad [escasa – amplia oferta comercial (OFERT_CO); insuficiente – suficiente número de grandes superficies y centros comerciales (CENT_COM); mala – buena adaptación del comercio tradicional a las necesidades actuales de los consumidores (COM_TRAD); escasa – amplia oferta de restauración (RESTAURA); escasa – amplia oferta de alojamientos (ALOJAMIE)], el nivel de precios [vivienda barata – vivienda cara (VIVIEND2); nivel de precios muy bajo – muy alto (PRECIOS)], y la situación del empleo

en la ciudad [actitud conservadora – actitud dinámica de los granadinos (E_ACTITU); oferta poco variada – oferta muy variada (E_OFERTA)].

I. *Oferta de servicios*. La percepción de la oferta de servicios que ofrece la ciudad fue medida a través de los 5 siguientes ítem: deficientes – buenos servicios sanitarios (SERV_SAN); deficientes – buenos servicios sociales (SERV_SOC); deficientes – buenos servicios públicos (SERV_PUB); escasa – amplia oferta de medios de comunicación (MED_COM); servicios públicos poco orientados – muy orientados al ciudadano (SER_PUBL).

J. *Oferta formativo-universitaria*. Esta dimensión fue valorada mediante 6 ítem que recogía por una parte la oferta formativa y educativa de la ciudad [deficiente – buena oferta (OF_FORMA); deficientes – buenos centros de investigación (CENT_INV); atractivo irrelevante – atractivo importante de la oferta (OF_EDUC)], y por otro lado la oferta universitaria [inadecuada – adecuada formación de calidad (UNI_ACCE); irrelevante – importante papel de la Universidad como agente cultural de la ciudad (UNI_CULT); irrelevante – importante papel de la Universidad como agente económico (UNI_ECO)].

K. *Proyección internacional de la ciudad*. Este bloque recogía 6 cuestiones como: escasa – amplia proyección internacional de la ciudad (PROY_INT); mala preparación – buena preparación de las empresas para competir en los mercados internacionales (EMPRESAS); mala preparación – buena preparación de los granadinos para el desarrollo internacional de la ciudad (GR_INTER); granadinos poco cosmopolitas – muy cosmopolitas (GR_COSMO); granadinos insuficiente nivel de conocimiento de idiomas – elevado conocimiento (GR_IDIOM); mala – buena preparación de los granadinos para competir en los mercados internacionales (GR_MCDOS).

L. *Autopercepción de los ciudadanos*. Las percepciones de los granadinos sobre sus conciudadanos fueron medidas mediante 6 ítem: poco educados – muy educados (GR_EDUC); desagradables – agradables (GR_AGRAD); anticuados – modernos (GR_MODER); poco trabajadores – muy trabajadores (GR_TRABJ); ineficaces – muy eficaces (GR_EFICA); poco – muy implicados en la vida colectiva de la ciudad (GR_IMPLI).

Además de las anteriores dimensiones, el cuestionario recogía dos apartados para medir la imagen global de la ciudad por parte de los residentes así como su satisfacción de vivir en ella:

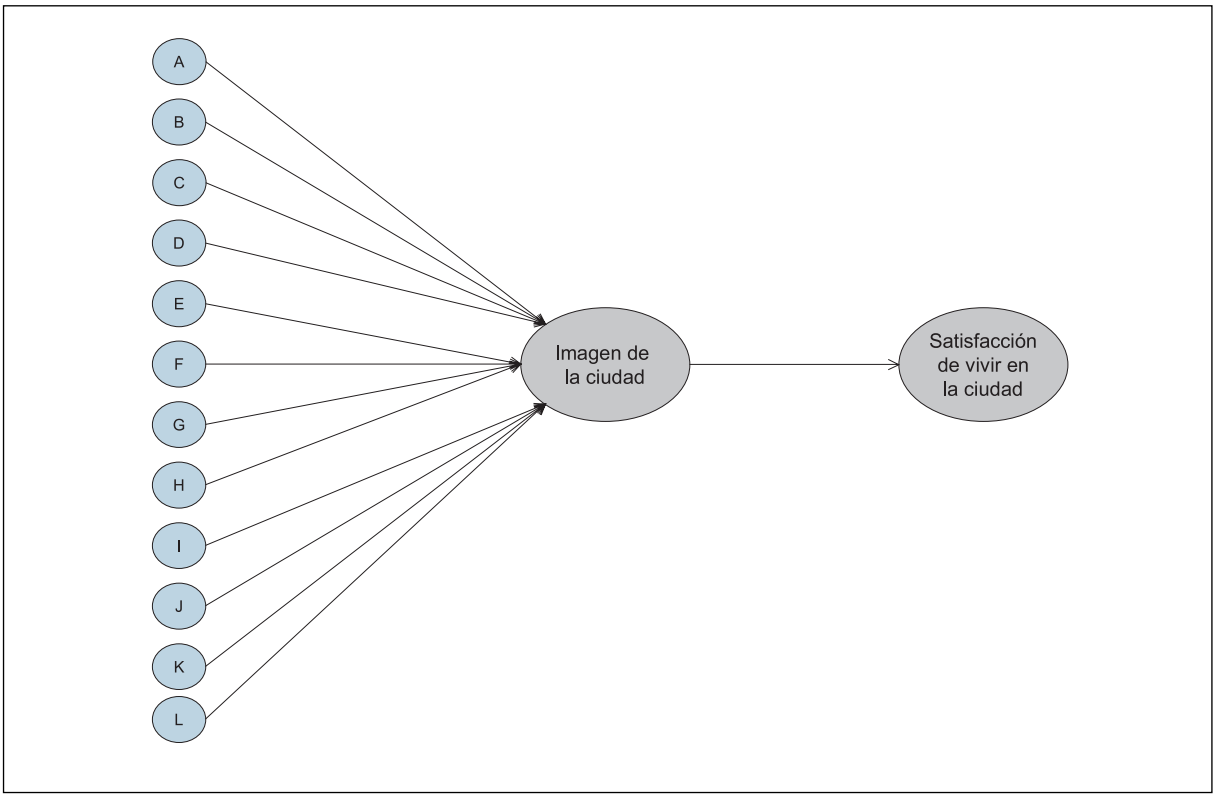
- *Valoración global de la imagen de la ciudad*. A fin de recoger una medida global de la imagen que los ciudadanos de Granada tenían de su ciudad, se utilizaron los 4 ítem siguientes: desagradable – agradable (DESAGRAD); difusa – nítida (DIFUSA); difícil de cambiar – fácil de cambiar (DIFICIL); mala – buena (BUENA_I).
- *Satisfacción de vivir en Granada*. Finalmente se consideró un bloque que reflejara la satisfacción y orgullo de los ciudadanos de vivir en su ciudad: poco – muy satisfecho de residir en Granada (SATISFAC); poco – muy orgulloso de residir en Granada (ORGULLO).

3.2.4. Descripción del modelo de formación de imagen de ciudad

Para cumplir con los objetivos propuestos se planteó el desarrollo de un modelo de formación de imagen que resumiera de un modo gráfico y sencillo la influencia que las distintas dimensiones contempladas en el estudio tienen sobre la formación de la imagen de Granada por parte de los residentes (véase figura 1).

Asimismo, este modelo recogía la influencia que la imagen de la ciudad tiene sobre el nivel de satisfacción que presentan los residentes en la ciudad. Como se ha indicado en el apartado anterior muchas de estas dimensiones pueden ser divididas en varias subdimensiones. Los respectivos análisis factoriales confirmatorios decidirán finalmente el número de dimensiones definitivo que entrarán a formar parte del modelo final a estimar.

FIGURA 1
Modelo estructural de formación de la imagen de ciudad



4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem empleadas

Para comprobar si las distintas escalas desarrolladas para medir cada una de las dimensiones propuestas eran válidas y fiables, y si algunas de esas dimensiones eran unidimensionales o multidimensionales, se procedió a realizar para cada caso un análisis factorial confirmatorio AFC (Byrne, 1989). En todos los casos se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto con Lisrel 8.53 dado que los datos de la muestra no seguían una distribución normal multivariante y el número de casos no era excesivamente elevado (West, Finch y Curran, 1995). En la tabla 3 se presentan los resultados de los AFC llevados a cabo mostrándose las dimensiones finales que se tuvieron en cuenta en la formación de la imagen de ciudad, los ítem finales empleados, el índice de fiabilidad compuesta de cada escala, así como los principales indicadores de bondad de ajuste obtenidos.

En todos los casos las escalas finales obtenidas resultaron fiables al presentar unos valores de fiabilidad compuesta por encima o en torno a 0,70. También los índices de bondad de ajuste resultaron bastante adecuados teniendo en cuenta el valor de la chi-cuadrado ($p \geq 0{,}05$) y el RMSEA (<0,08). En aquellos casos en los que la chi-cuadrado resultó significativa, la decisión final de quedarnos con esa estructura factorial obedeció a que el resto de indicadores RMSEA, AGFI, GFI o Critical N estaban dentro de los límites de aceptación y a que las fiabilidades compuestas eran adecuadas.

TABLA 3
Resultados del análisis de validez y fiabilidad de las escalas

Dimensión inicial planteada	Dimensiones finales resultantes AFC	Ítem del cuestionario	Fiabilidad compuesta de la escala	Índices de bondad de ajuste del AFC realizado
Atractivo Arquitectónico y Urbanístico (A)	Atractivo Arquitectónico	ARQUITEC URBANIST PASEAR	0,62	Chi-cuadrado-SB: 1,76 g.l.: 3 p-value: 0,63 RMSEA: 0,00
	Atractivo Urbanístico	URBANIST ESPARCIM DEPORTIV PASEAR	0,66	
Tráfico e Infraestructuras de Transporte y Comunicación (B)	Problemas de Tráfico	TRAFICO TRAF_CEN	0,65	Chi-cuadrado-SB: 0,17 g.l.: 2 p-value: 0,92 RMSEA: 0,00
	Infraestructuras de Transporte	T_URBANO T_URB_ME	0,82	
Patrimonio Histórico (C)	Importancia del Patrimonio	PAT_HIS1	No procede	No procede
	Conservación del Patrimonio	PAT_HIS2	No procede	No procede
Medioambiente (D)	Comportamiento Medioambiental	MA_GRAN MA_COMP MA_EMPR MA_PUBL	0,75	Chi-cuadrado-SB: 13,02 g.l.: 13 p-value: 0,45 RMSEA: 0,00
	Contaminación	MA_ACUS MA_VISU MA_ATMO	0,70	
Problemas Sociales (E)	Problemas Sociales	DESEMPLE DROGA MENDIGOS BOTELLON INMIGRA INT_SOCI SUCIEDAD INSEGURI	0,85	Chi-cuadrado-SB: 90,44 g.l.: 20 p-value: 0,00 RMSEA: 0,08
Cultura (F)	Cultura	CU_ES CU_MUSEO CU_OCIO CU_PUBLI	0,78	Chi-cuadrado-SB: 2,06 g.l.: 2 p-value: 0,36 RMSEA: 0,00
Innovación y Cultura Empresarial (G)	Innovación y Nuevas Tecnologías	NT_ACTIT NT_PREPA INNOVA_1 INNOVA_2	0,82	Chi-cuadrado-SB: 51,36 g.l.: 13 p-value: 0,00 RMSEA: 0,08
	Cultura Empresarial	EMPRE_1 EMPRE_2 EMPRE_3	0,84	
Economía y Comercio (H)	Oferta Comercial y Turística	OFERT_CO CENT_COM COM_TRAD RESTAURA ALOJAMIE	0,75	Chi-cuadrado-SB: 25,99 g.l.: 5 p-value: 0,00 RMSEA: 0,08
	Nivel de Precios	PRECIOS	No procede	No procede
	Oferta de Empleo	E_OFERTA	No procede	No procede

TABLA 3 (continuación)
Resultados del análisis de validez y fiabilidad de las escalas

Dimensión inicial planteada	Dimensiones finales resultantes AFC	Ítem del cuestionario	Fiabilidad compuesta de la escala	Índices de bondad de ajuste del AFC realizado
Oferta de Servicios (I)	Oferta de Servicios	SERV_SAN SERV_SOC SERV_PUB	0,86	Chi-cuadrado-SB: 2,32 g.l.: 1 p-value: 0,13 RMSEA: 0,05
Oferta Formativo-Universitaria (J)	Oferta Formación y Educación	OF_FORMA CENT_INV OF_EDUC	0,76	Chi-cuadrado-SB: 58,56 g.l.: 11 p-value: 0,00 RMSEA: 0,09
	Oferta Universitaria	UNI_ACCE UNI_CULT UNI_ECO	0,78	
Proyección Internacional (K)	Proyección Internacional	PROY_INT EMPRESAS GR_INTER GR_COSMO GR_IDIOM GR_MCDOS	0,84	Chi-cuadrado-SB: 42,89 g.l.: 9 p-value: 0,00 RMSEA: 0,08
Autopercepción de los Ciudadanos (L)	Autopercepción de los Ciudadanos	GR_EDUCA GR_AGRAD GR_EFICA	0,82	Chi-cuadrado-SB: 42,89 g.l.: 9 p-value: 0,00 RMSEA: 0,08
Variables resultado	**Escalas finales resultantes AFC**	**Ítem del cuestionario**	**Fiabilidad compuesta de la escala**	**Índices de bondad de ajuste del AFC realizado**
Imagen y Satisfacción de Vivir en la Ciudad	Imagen Global de la Ciudad	DESAGRAD DIFUSA BUENA_I	0,84	Chi-cuadrado-SB: 2,01 g.l.: 4 p-value: 0,73 RMSEA: 0,00
	Satisfacción de Vivir en la Ciudad	SATISFAC ORGULLO	0,83	

Nota: Chi-cuadrado-SB es la chi-cuadrado escalada de Satorra-Bentler ajustada a la no normalidad (Satorra y Bentler, 1999).

4.2. Estimación y evaluación del modelo propuesto

Del apartado anterior se desprende que se incluyeron al final 20 dimensiones determinantes en la formación de la imagen de ciudad. La estimación del modelo se realizó por medio del análisis de ecuaciones estructurales mediante el programa Lisrel 8.53. Al igual que para los AFC, dado que las variables observadas se desviaban significativamente en su conjunto de la distribución multinormal, se procedió a estimar el modelo propuesto mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto.

De las veinte dimensiones de imagen inicialmente contempladas, finalmente resultaron significativas nueve. El modelo final estimado presentaba unos indicadores de bondad de ajuste bastante aceptables como puede apreciarse en la tabla 4. El único índice fuera de los límites de aceptación fue el estadístico Chi-cuadrado que resultó significativo (p=0,00), si bien para el caso de muestras grandes como la de nuestro estudio (623 sujetos) su valor resulta poco indicativo del verdadero ajuste del modelo, siendo necesario su evaluación en base al resto de medidas de ajuste (Hair et al., 1995; Del Barrio y Luque, 2000).

TABLA 4
Indicadores de bondad de ajuste del modelo final estimado

Índices	Valores obtenidos	Valores recomendables
Chi-cuadrado Satorra-Bentler (g.l.)	1111,95 (582)	Valores pequeños
p-value	0,00	Comprobar significación del test
Normed Chi-square	1,92	Valores entre 1 y 3
RMSEA	0,04	Valores inferiores a 0,08
NFI	0,91	Valores superiores a 0,90
CFI	0,94	Valores próximos a 1,00
NNFI	0,93	Valores superiores a 0,90
Critical N	245, 02	Valores superiores a 200

Además del análisis de los índices de bondad de ajuste, la evaluación del modelo causal exige hacer una valoración del modelo de medida exógeno y endógeno. El análisis de la cargas factoriales puso de manifiesto que todas ellas presentaban una adecuada magnitud y unos valores significativos (t-value > 1,96) (véase tabla 5).

TABLA 5
Modelos de medida exógeno y endógeno (entre paréntesis t-value)

	atr_arqu	atr_urba	conspat	compma	contmina	probsoci	comturis	universi	autoper	imagen	satisfac
ARQUITEC	1(*)										
URBANIST	0,60 (7,00)	0,40 (5,52)									
ESPARCIM		1(*)									
DEPORTIV		0,97 (11,78)									
PASEAR	0,40 (5,42)	0,58 (7,63)									
PAT_HIS2			1(*)								
M_A_GRAN				1(*)							
M_A_COMP				0,83 (10,41)							
M_A_EMPR				1,03 (13,30)							
M_A_PUBL				1,04 (13,80)							
M_A_ACUS					1(*)						
M_A_VISU					0,81 (11,04)						
M_A_ATMO					0,88 (12,43)						
DESEMPLE						1(*)					
DROGA						1,26 (15,94)					
MENDIGOS						1,16 (14,56)					
BOTELLON						0,91 (11,12)					

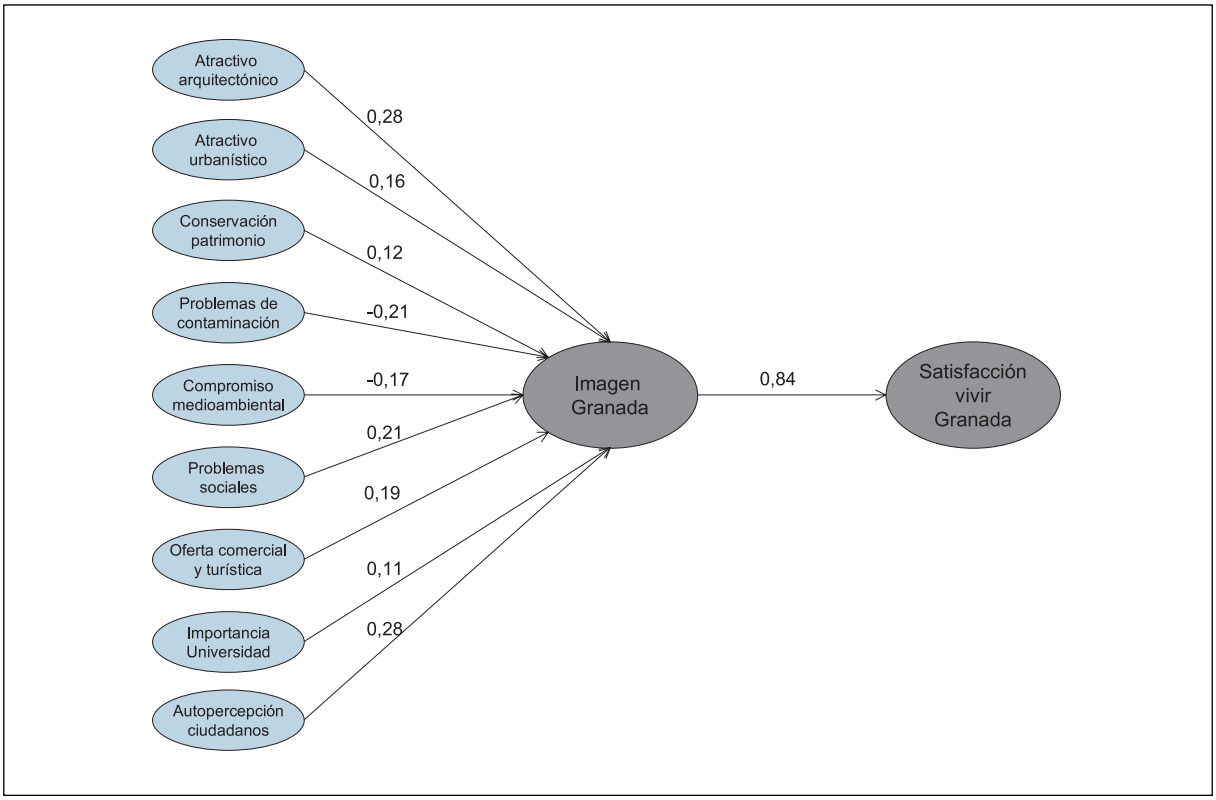
TABLA 5 (continuación)
Modelos de medida exógeno y endógeno (entre paréntesis t-value)

	atr_arqu	atr_urba	conspat	compma	contmina	probsoci	comturis	universi	autoper	imagen	satisfac
INMIGRAC						1,01 (13,06)					
INT_SOCI						0,91 (12,48)					
SUCIEDAD						0,75 (10,73)					
INSEGURI						1,01 (12,96)					
OFERT_CO							1(*)				
CENT_COM							1,05 (14,34)				
COM_TRAD							0,78 (11,36)				
RESTAURA							0,88 (10,86)				
ALOJAMIE							0,96 (12,67)				
UNI_ACCE								1(*)			
UNI_CULT								1,28 (13,98)			
UNI_ECO								1,06 (14,30)			
GR_EDUCA									1(*)		
GR_AGRAD									0,98 (21,54)		
GR_EFICA									0,71 (15,12)		
DESAGRAD										1(*)	
DIFUSA										0,84 (16,61)	
BUENA_I										1,04 (23,02)	
SATISFAC											1(*)
ORGULLO											0,99 (19,59)

Nota: (*) Parámetro fijado a la unidad para fijar la escala de la variante latente.

Finalmente, en la figura 2 se presenta el modelo estructural estandarizado obtenido, sobre el cual se procederá a su interpretación.

FIGURA 2
Modelo de formación de la imagen de ciudad (parámetros estandarizados)



5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El modelo causal ayuda a comprender mejor las dimensiones que inciden en la formación de imagen de ciudad y permite una aproximación cuantitativa a la importancia de cada una de ellas en el proceso de formación de la imagen.

El modelo obtenido pone de manifiesto que las dimensiones que tienen una influencia determinante en la configuración que hacen los residentes de su imagen de Granada son: el atractivo arquitectónico y urbanístico de la ciudad, la conservación de su patrimonio, los problemas de contaminación que padece, el compromiso y respeto por el medioambiente de los ciudadanos y de las empresas, los problemas sociales, la oferta comercial y turística de la ciudad, el potencial de la Universidad de Granada, y la auto-percepción que tienen de sí mismos los granadinos.

De todas estas dimensiones, las que más peso tienen en la formación de la imagen de Granada son, por este orden, el atractivo arquitectónico, la auto-percepción de los granadinos y los problemas de contaminación. Mientras que los dos primeros influyen de forma positiva en la formación de la imagen (0,28 en ambos casos), los problemas de contaminación de la ciudad lo hacen de forma negativa (-0,21). Es decir, cuanto mayor es el atractivo desde el punto de vista arquitectónico y mejor es la auto-percepción (consideración de que los granadinos son educados, agradables, modernos, trabajadores, eficaces e implicados en la vida colectiva de la ciudad) mejor es la imagen que los residentes tienen de su ciudad. En cambio, cuanto mayor son los problemas de contaminación acústica, visual y atmosférica, menos buena es la imagen que se tiene de la ciudad.

Al mismo tiempo, el modelo pone de manifiesto la demanda que los ciudadanos hacen de un comportamiento medioambientalmente responsable tanto de los propios ciudadanos como de las empresas y los entes públicos. En la medida en que dicho comportamiento no se produzca la imagen de la ciudad se verá negativamente afectada (-0,17).

Otras dimensiones que influyen también en la formación que los residentes hacen de su imagen de Granada, aunque con un peso relativo ligeramente inferior, son la oferta comercial y turística que tiene la ciudad (0,19), su atractivo urbanístico (0,16), la adecuada conservación de su patrimonio (0,12), así como el potencial de la Universidad como agente cultural, social y económico de la ciudad (0,11).

Un comentario especial merecen los resultados obtenidos para la dimensión "problemas sociales". Se ha obtenido un efecto causal significativo moderado sobre la imagen, aunque en un sentido contrario al que en un principio cabría esperar (0,21). Es decir, cuanto mayor es la percepción de la gravedad de los problemas de carácter social, la imagen de la ciudad debería reducirse, o lo que es igual el signo de la carga debería ser negativo. En nuestro caso donde el signo ha sido positivo, parece ser que aunque los granadinos consideran que los problemas sociales del tipo desempleo, droga, mendicidad, etc., son importantes, la imagen de la ciudad no se ve lesionada por ello. Una posible explicación podría ser que los residentes consideran que este tipo de cuestiones tienen un carácter estructural y son comunes a todas las ciudades, por lo que a pesar de considerarlos graves los descuentan a la hora de formarse una imagen agradable y buena de su ciudad. Es más, han valorado la gravedad de los problemas desde una perspectiva reivindicativa aunque no afecta negativamente a su imagen de Granada.

Por otro lado, es de destacar la fuerte relación causal hallada entre la imagen de Granada y la satisfacción y orgullo que manifiestan sus residentes de vivir en ella (0,84). Este hallazgo pone de manifiesto la importancia que tiene desde un punto de vista estratégico cuidar la imagen de la ciudad, dado que la satisfacción que los granadinos tienen de su ciudad va a depender de manera determinante de la imagen que tengan de ella. En este sentido el modelo propuesto ayuda a fijar las prioridades de actuación para conseguir mejorar la imagen que los granadinos tienen de su ciudad.

Resumiendo, son necesarias actuaciones tendentes a:

- Desarrollo sostenido y cuidado entre arquitectura y urbanismo.
- Esfuerzos para eliminar o reducir en lo posible la contaminación acústica, visual y atmosférica tan dañina para la imagen de la ciudad.
- Prestar atención y no descuidar la conservación del patrimonio histórico.
- Emprender acciones dirigidas a consolidad y mejorar el comercio, la oferta turística de la ciudad, y la Universidad como importante motor cultural, social y económico de Granada.

En definitiva, identificado el modelo, esta metodología proporciona una valiosa información para la planificación de la ciudad porque clarifica en qué dimensiones es necesario actuar y en qué sentido. Al fin y al cabo con la planificación se establece qué se debe hacer y qué se debe evitar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos, Madrid.

ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H. (1988): "Marketing the City: Concepts, Processes and Ducht Applications", *Town Planning Review,* 59; pp. 65-79.

BERG, L. VAN DEN y BRAUN, E. (1999): "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity". *Urban Studies*, vol. 36, nº 5-6; pp. 987-999.

BIEL, A.L. (1992): "How brand image drives brand equity". *Journal of Advertising Research*, vol. 32, 6, pp. RC 6- RC 12.

BRADLEY, A.; HALL, T. y HARRISON, M. (2001): "Selling cities. Promoting New Images for Meetings Tourism", *Cities* (Article in press, www.elsevier.com/locate/cities)

BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1996): "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, vol 23, nº 1, pp. 201-221.

BYRNE, B.M. (1989): *A primer of Lisrel: basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York, Springer-Verlag.

CHEN, J.S. y HSU, C.H.C. (2000): "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 4, pp. 411-416.

DEBEVEC, K. y IYER, E. (1986): "The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implication for advertising effectiveness". *Journal of Advertising*, vol. 15, 4, pp. 12-19.

DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000), *El análisis de ecuaciones estructurales*, en "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados", Luque, T. (ed.), Pirámide, Madrid, pp. 489-557.

DOLICH, I.J. (1969): "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, pp. 80-84.

DOWLING, G.R. (1986): "Managing your corporate image". *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 109-115.

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*, 2, pp. 2-12.

FORD, L.R. (1999): "Lynch revisited. New urbanism and theories of good city form" *Cities*, vol. 16, nº 4, pp. 247-257.

GUNTHER, E.E. (1959): "Evaluating corporate image measurement", *Proceedings of the Advertising Research Foundation Conference*, New York, pp. 61-66.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1995): *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, New Yersey.

HERBERT, N. (1988): *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué? ¿cómo?* Ediciones Deusto. Madrid.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey.

JULIAN, D.A.; REISCHL, T.M.; CARRICK, R.V. y KATRENICH, C. (1997): "Citizen Participation-Lesson from a Local United Way Planning Process". *Journal of the American Planning*, vol. 63, nº 3, pp. 345-355.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H. y REIN, I. (1993): *Marketing Places*. Ther Free Press. New York.

LEVY (1959): "Symbols for sale". *Harvard Business Review*, vol. 37, julio-agosto, pp. 117-124.

LYNCH, K. (1960): *The Image of the City*. The MIT Pres. Cambridge (MA).

MANSFLED, Y. (1992): "From motivation to actual travel". *Annuals of Tourism Research*, 19, pp. 399-419.

MARION, G. (1989): *Les images de l'entreprise*. Éditions d'Organisation, París.

MARION, G. y MICHEL, D. (1986): *Marketing mode d'emploi*. Ed. Organisation, París.

NASAR, J.L. (1990): "The Evaluative Image of the City". *Journal of the American Planning Association*, vol. 56, nº 1, pp. 41-54.

POIESZ (1988): "The image concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas". *XXIV International Congress of Psychology*, Sydney.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC, Madrid.

SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (1999), "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis", *Psychometrika*, vol. 66, pp. 507-514.

SIRGY, M.J. (1985): "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation". *Journal of Business Research*, vol. 13, pp. 195-206.

TAPACHI, N. y WARYSZAK, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 1, pp. 37-45.

VAN RIEL, C.B.M. (1997): *Comunicación Corporativa*. Prentice-Hall, Madrid.

WEST, S.G., FINCH, J.F. y CURRAN, P.J. (1995): "Structural Equations Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies", en Structual Equation Model: Concepts, Issues, and Applications, Rick H. Hoyle (ed), Sage Publications, pp. 57-75.

Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas

Norberto Muñiz Martínez[1]
Universidad de León
Miguel Cervantes Blanco
Universidad de León
Julio Abad González
Universidad de León

RESUMEN

La extensión de los principios del marketing a ámbitos no empresariales y la creciente importancia económica y social de las ciudades en un contexto de globalización en el que los estados ceden parte de su papel hace que sea interesante el estudio de la situación de las principales ciudades españolas. Este artículo analiza la aplicación de un conjunto de indicadores urbanos que permite caracterizar las ciudades y servir de apoyo a las decisiones de marketing de los gestores urbanos.

Palabras clave: Marketing de ciudades, indicadores urbanos.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se viene asistiendo a una revitalización del papel de las ciudades en la vida social, política y económica, en un proceso en el que por una parte la mundialización o globalización de la economía hace que los estados-nación cedan soberanía a organismos supranacionales de índole política y económica como la Unión Europea, Mercosur, NAFTA[2], ONU, etc., y por otra se descentra-

[1] Departamento de Dirección y Economía de la Empresa; Universidad de León, Campus de Vegazana 24071 León 24071; correo electrónico: ddenmu@unileon.es.

licen en formas espaciales como las regiones y las ciudades, que reivindican su identidad. Esta articulación de lo global y lo local (Borja y Castells, 1995) tiene repercusiones económicas y sociales.

También desde tiempos recientes se desarrolla en la sociedad una conciencia hacia cuestiones sociales que ha propiciado la aparición de movimientos y organizaciones no empresariales. A pesar del carácter social de las instituciones sin ánimo de lucro, éstas se enfrentan al problema de cómo organizar las relaciones de intercambio con los públicos a los que se dirigen. Por ello, mientras por una parte comparten algunos de los fines de las organizaciones que sí buscan un beneficio monetario, como saber satisfacer las necesidades y los deseos de esos colectivos, conocer métodos de investigación, desarrollar acciones de comunicación etc., extendiendo por tanto los principios del marketing (Kotler y Levy, 1969); por otra parte, ello no puede ser un mero traslado debido a diferencias de objetivos, de la trascendencia pública de las acciones, de condicionantes legales etc.

De esta manera, en este contexto surgen instituciones, *espacios* e *identidades* que partiendo del sector público, van internándose en los flujos económicos y de mercado actuales. Desde este punto de vista, junto al marketing tradicional de las organizaciones, al marketing social, y al político, se puede extender este ámbito al marketing de los lugares y, específicamente al de ciudades (Kotler, Haider y Rein, 1994; Noisette y Vallerugo, 1996). Así, junto a funciones necesariamente cubiertas desde el ámbito público, podemos entender las ciudades como productos que compitan entre sí para atraer inversiones, visitantes, organizar eventos de diversa índole. Así, de esta concurrencia va surgiendo una fuente de innovación y un esfuerzo colectivo por convertirse en mejores foros para desarrollar diversas actividades, y en definitiva para llegar a ser mejores lugares de residencia, trabajo y ocio.

El objetivo de este trabajo es desarrollar un sistema de indicadores urbanos que pueda ser la base de un análisis de marketing más amplio en el que se estudie la imagen de los diversos públicos relacionados con las ciudades –ciudadanos, turistas, inversores, organismos e instituciones-. Se ha aplicado un sistema de 140 indicadores urbanos de diversos contenidos temáticos en las 55 ciudades españolas de más de 100.000 habitantes; así se puede caracterizar las ciudades en relación con esos indicadores. Además de este tipo de análisis, un estudio completo de la realidad urbana desde la perspectiva del marketing debería abordar un estudio de la percepción de sus diferentes colectivos. En el presente artículo se ha adoptado el enfoque analizar el conocimiento de la realidad objetiva, el cual debería ser una fase previa al análisis de la percepción. Comparar lo que una ciudad es y cómo se percibe ayudaría a formular las estrategias oportunas por parte de los organismos encargados de la gestión urbana.

Se comienza explorando el papel de las ciudades como identidades en las relaciones socioeconómicas; se continúa con la posible aplicación en las ciudades de los principios de la empresa y del marketing; se aborda una metodología para caracterizar un conjunto de ciudades españolas en relación con una serie de indicadores urbanos; finalmente se concluye con las conclusiones y una pequeña discusión.

2. LA IDENTIDAD DE LAS CIUDADES EN LAS RELACIONES SOCIO-ECONÓMICAS

La creciente interconexión que se está desarrollando a raíz de la denominada globalización económica e internacionalización de los mercados en los ámbitos social, económico y político, está produciendo una pluralidad de identidades o identidades híbridas, en lo que Castells (1998) denomina la *sociedad red*. Así, las sociedades civiles se articulan según parámetros nuevos en los que las fuentes tradicionales de poder, como privados en lo que Van den Berg, Braun y Van den Meer (1999) denominan redes estratégicas.

---

[2] Northern Atlantic Free Trade Agreement: Tratado de Libre Comercio del Atlántico Norte (Estados Unidos, Canadá y México).

En este sentido, las ciudades podrían concebirse como lugares y también como procesos o *nodos* en los que confluyen toda una serie de flujos de intercambio económicos, tecnológicos y personales. Estos nodos tienen una gran capacidad de respuesta para generar proyectos de desarrollo concretos; y en definitiva para crear condiciones que atraerán fuentes de riqueza y poder. Todo ello se enmarca en un contexto de cambio desde la economía industrial a la sociedad de la información (Castells, 1998).

En este contexto de pluralidad de relaciones socioeconómicas mundiales, adquiere significado el concepto de *identidad de las ciudades*. Las ciudades se convierten en centros que articulan las interconexiones que se desarrollan en la denominada *sociedad-red*. Hay ciudades con identidades claras en relación con ciertos atributos singulares; otras sin embargo, quizás las más grandes y simbólicas mundialmente, adquieren una notoriedad en función de atributos múltiples. En este sentido, en el siguiente cuadro se expone una relación de ciudades del mundo que tienen notoriedad en diversos atributos. La relación no pretende ser absolutamente exhaustiva, sino ser una muestra de la pluralidad de atributos que otorgan notoriedad a las ciudades.

CUADRO 1
Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos

Atractivo cultural general	**Salamanca** –cultura, universidad, patrimonio histórico-artístico– (España); **Praga** –patrimonio, cultura– (Rep. Checa); **Oxford**, **Cambridge** –universidad, cultura– (Inglaterra, Reino Unido); **San Petesburgo** –patrimonio, cultura– (Rusia)	
Eventos o activos culturales singulares	**Música**	**Bayreuth** –festival de R. Wagner– (Alemania); **Salzburgo** –festival de W. A. Mozart– (Austria); **Verona** –festival de G. Verdi– (Italia); **Nueva Orleans** –Jazz, Gospel– (EEUU)
	Teatro	**Avignon** –festival de teatro de verano- (Francia); **Stratford-upon-Avon** –festival de teatro en la localidad natal de W. Shakespeare– (Inglaterra, Reino Unido); **Almagro** –festival internacional de teatro clásico– (España); **Mérida** –festival de teatro clásico– (España)
	Cine	Centros o festivales cinematográficos (y en algunos casos también festivales de publicidad): **Hollywood** –Los Ángeles– (EEUU); **Cannes** –cine y public– (Francia); **San Sebastián** –cine y public– (P. Vasco, España); **Berlín** –*Berlinale*– (Alemania), **Venecia** –*Mostra*– (Italia); **Sitges** –cine fantástico y de terror– (Catal. España)
Patrimonio histórico-artístico antiguo	**Roma** –civilización romana– (Italia); **Atenas** –antigua Grecia, Acrópolis– (Grecia); **El Cairo** –antiguo Egipto, pirámides– (Egipto); **Florencia** –Renacimiento, cultura, museos– (Italia); **Toledo** –confluencia civilizaciones cristiana, judía y árabe– (España); **Granada** y **Córdoba** –patrimonio Al-Andalus– (España)	
Ciudades centros comerciales y financieros	Grandes metrópolis centros financieros de referencia mundial	**Nueva York** (EEUU); **Londres** (Inglaterra, Reino Unido); **Tokio** (Japón)
	Ciudades de tamaño medio que se especializan económicamente y se convierten en focos comerciales o financieros internacionales	**Frankfurt –**bolsa valores alem. bancos, Banco Central Europeo– (Alemania); **Zurich** –centro econ., sector de los seguros– (Suiza); **Milán** – centro econ. bolsa valores italiana. sector de la moda- (Italia); **Rotterdam** –actividad mercantil portuaria– (Holanda); **Singapur** –mercado de futuros– (ciudad-estado)
Ciudades industriales	Ciudades de tradición industrial que a menudo buscan nuevos posiciona-mientos porque suelen ser industrias en declive o en transformación	**Manchester**, **Liverpool** (Inglaterra, Reino Unido); **Glasgow** (Escocia, Reino Unido); **Bilbao** (P. Vasco, España); conurbación cuenca del Ruhr **Dortmund-Duisburg**–**Bochum-Essen-Düsseldorf** (Alemania); **Detroit**, **Pittsburg** (EEUU)
Ciudades centros de alta tecnología y de investigación	**Boston** área metropolitana –universidades: Harvard, Massachusetts Institute of Technology MIT– (EEUU); Bahía de **San Francisco**/**Los Ángeles** y sur de California –universidades: Berkeley, Stanford, UCLA, etc. Sillicon Valley– (EEUU); eje **Stuttgart-Munich** (Sur de Alemania); **Kuala Lumpur** (Malasia) –nuevas tecnologías–	
Metrópolis o megaciudades	Grandes ciudades de países desarrollados o de grandes potencias que son centros políticos, económicos y culturales de referencia mundial	**Nueva York** (EEUU); **París** (Francia); **Londres** (Reino Unido); **Tokio** (Japón); **Los Ángeles** (EEUU); **Moscú** (Rusia); **Pekín** (China)
	Grandes urbes de países en vías de desarrollo, cuyo crecimiento tiende a ser descontrolado	**Calcuta, Bombay** (India); **Ciudad de México** (México); **São Paulo** (Brasil); **El Cairo** (Egipto); **Lagos** (Nigeria)

CUADRO 1 (continuación)
Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos

Ciudades sedes de organismos transnacionales	Ciudades sedes de organismos internacionales o administraciones de influencia internacional	**Bruselas -**Unión Europea, OTAN- (Bélgica); **Estrasburgo** –Unión Europea– (Francia); **Nueva York**, **Ginebra** –Naciones Unidas ONU– (EEUU y Suiza respect.); **París** –UNESCO– (Francia); **Lausanne** –Comité Olímpico Internacional– (Suiza); **Washington D.C.** –Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, administración de EEUU– (EEUU); **La Haya** (Den Haag/s'–Gravenhage) –diversos tribunales internacionales de justicia– (Holanda)
Ciudades sedes de empresas multinacionales	Ciudades pequeñas o medias, sedes de grandes empresas o consorcios sobre las que se basa la actividad	**Eindhoven –**Philips- (Holanda); **Leverkusen** –Bayer– (Alemania); **Wolfsburg** –Volkswagen– (Alemania); **Turín** –FIAT– (Italia); **Ulsan** –Hyundai– (Corea del Sur); **Seattle** –Boeing, industria aeronáutica, Microsoft *software*– (EEUU)
Ciudades y localidades con eventos deportivos de renombre internacional	**Eventos que se celebran periódicamente**, torneos o acontecimientos anuales que tienen una repercusión internacional	Automovilismo: **Montecarlo** –gran premio Fórmula 1, Rally– (Mónaco), **Indianápolis** –500 millas– (EEUU), **Le Mans** –24 horas– (Francia); **Wimbledon** –tenis– (Inglaterra, Reino Unido); **París** –tenis: Roland Garros, ciclismo: Tour de Francia etapa final– (Francia)
	Eventos puntuales, pero con trascendencia temporal; implican mejora de infraes-tructuras, remodelación urbana y atracción de inversiones y turismo, ej. Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales de Fútbol	Juegos Olímpicos de verano: **Sydney** (Australia), **Barcelona** (Cataluña, España), **Seúl** (Corea del Sur), **Munich** (Baviera, Alemania)Juegos Olímpicos de invierno: **Salt Lake City** (EEUU), **Calgary** (Canadá), **Lillehammer** (Noruega), **Albertville** (Francia)

Fuente: Elaboración propia, parcialmente basado en Castells (1996), *Spiegel Special* (1998), Vázquez Barquero (1999), Susser (2001).

Estos atributos o potencialidades serían equivalentes al concepto de *ventaja competitiva*, capacidad empresarial que si una empresa es capaz de capitalizar generaría mejores resultados que la competencia. De la misma forma, cuando una ciudad es capaz de capitalizar alguna potencialidad, puede conseguir una notoriedad internacional que propicia la captación de inversiones y de visitantes frente a posibles ciudades rivales.

3. APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA EMPRESA Y DEL MARKETING EN LAS CIUDADES

Las ciudades compiten entre sí para satisfacer a sus diferentes públicos. Desde esta perspectiva, la ciudad presenta analogías con las organizaciones que participan en relaciones de intercambio. Fernández Güell (1997) concibe la ciudad como un sistema en el que se enlazan actividades económicas, culturales, políticas y sociales, en el que interactúan la oferta y la demanda urbanas. Hay una demanda de la interna de la ciudad, y otra externa, cuya intensidad dependerá de la fuerza de atracción de la ciudad. La oferta urbana comporta múltiples facetas: la calidad de vida, la estructura económica, la oferta educativa y cultural, las viviendas, equipamientos y servicios en general. En la parte empírica se ha tratado de recoger información de estos aspectos.

Cotorruelo (1992) y Precedo (1995) plantean algunos paralelismos entre las empresas y las ciudades. En la ciudad la dirección sería ejercida por las autoridades locales (ayuntamiento), la propiedad serían sus ciudadanos, los productos serían sus atractivos, los clientes podrían ser los diferentes públicos (ciudadanos, visitantes, inversores etc.), y los competidores otras ciudades. También para Kotler Haider y Rein (1994) las ciudades deben aprender a pensar como negocios, desarrollando productos, mercados y clientes. De esta manera también podrían aplicarse en ámbitos urbanos los postulados estratégicos empresariales en términos de amenazas y oportunidades, de puntos fuertes y débiles, de estrategias corporativas y de crecimiento, estrategias competitivas y de marketing.

Se puede concebir una lógica de mercado en la gestión urbana con una interacción de factores (Chias, 1995):

1. Intercambios –obligados por los servicios municipales que el ciudadano tiene que utilizar–, o voluntarios.
2. La competencia entre ciudades para generar inversiones o atraer visitantes[3], (Dumont, 1993).
3. El precio, entendido como el conjunto de costes de utilización de los servicios que ofrece la ciudad: de actividades económicas y empresariales, transporte, trabajo, educación y cultura, asistencia sanitaria, deporte, ocio y turismo.

La adopción en el ámbito urbano de un enfoque basado en la dirección estratégica y de marketing posibilita diseñar planes y escenarios, filosofía que evita una pura promoción económica basada en campañas de comercialización a impulsos sin objetivos. Asimismo una *orientación al mercado* implicaría estudiar las necesidades de los públicos *clientes* para comprender sus necesidades, percepciones y preferencias. Todo ello a partir de la generación de la oportuna información.

Son varios los autores que vinculan el marketing con las ciudades. Ashworth y Vgoodg (1990) estudian el posicionamiento de las ciudades para evaluar la gestión urbana. Marcos (1993) considera el estudio realizado para los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 como una de las primeras aplicaciones del Marketing de ciudades en España para cuya puesta en marcha se activaron grandes energías empresariales y ciudadanas, así como una gran campaña de comunicación bien programada en el tiempo, para la que se asignaron cuatro tipos de segmentos de interés[4], todo lo cual cristalizó en la designación de Barcelona como sede olímpica.

Para Aguilera y Perales (1994) la ciudad es un proyecto abierto que debe desarrollarse a través de un esfuerzo coordinado de administraciones públicas, sector privado y sociedad civil; todo ello con base en: *a)* lo que la ciudad tiene: recursos naturales (paisajes, clima) o artificiales (urbanismo, patrimonio, gastronomía); *b)* lo que la ciudad hace: relaciones sociales e institucionales, actividades económicas, culturales, educativas, manifestaciones artísticas y deportivas etc; *c)* lo que la ciudad representa: para la identidad nacional o cultural (iconografía, historia y mitología, personajes, celebraciones y fiestas).

Dentro de este complejo conjunto de interrelaciones que confluyen en las ciudades, el posicionamiento urbano debe entenderse como un compendio de la ciudad como producto, de sus recursos humanos, promoción e imagen. Se puede comparar la realidad de la ciudad con su imagen (Neuman, 1995), la cual puede estar condicionada por estereotipos que anidan en el imaginario colectivo y por informaciones difundidas en los medios de comunicación. La construcción de una identidad o su modelación en otras direcciones son retos de comunicación que se pueden formular de la misma manera que en el mundo empresarial con un producto o un servicio. En este sentido, la imagen de siete ciudades españolas ha sido estudiada por Eizaguirre y Laka (1995). También se ha analizado la imagen de productos de países, como los de España por Neuman, Peris y Bigné (1993), y la imagen de países (Valls, 1992).

La analogía de considerar a la ciudad como una marca comportaría tanto sus activos tangibles como los intangibles, y la confluencia de ambos aspectos caracteriza una identidad que se proyecta a varios públicos. Dentro de esa pluralidad de públicos, el más importante es naturalmente el conjunto de ciudadanos que habitan en la ciudad, cuya consideración como *cliente* principal debe matizarse debido al carácter de cierta cautividad que los ciudadanos tienen en la elección de servicios; los cuales son con frecuencia monopolios. Para Kotler, Haider y Rein (1994) el potencial de una urbe no depende tanto de la ubicación, del clima y recursos naturales, como de sus valores culturales y fuerza de la sociedad civil.

---

[3] Barcelona se proyectó con la organización de los Juegos Olímpicos de 1992. Esta ciudad ha atraído inversiones en el Mediterráneo Occidental, y se incluye como destino turístico junto con las grandes ciudades Europeas. Además, es centro de ferias comerciales, de congresos, de eventos deportivos, y actos públicos en general.

[4] I Segmento meta "Extraordinariamente Importante": miembros del Comité Olímpico Internacional; II segmento meta "Importante": miembros de comités olímpicos nacionales, federaciones internacionales, federaciones deportivas olímpicas, prensa internacional especializada, líderes de opinión mundiales y nacionales, atletas olímpicos; III Segmento meta "Interés adicional": ex-olímpicos, deportistas, clubs deportivos, artistas, prensa nacional y local; IV Segmento meta "Aliados y participativos": organizaciones profesionales, empresas, estudiantes, ciudadanos de Barcelona, Cataluña y España.

Fernández Güell (1997) indica que los colectivos o públicos relacionados con una ciudad son los ciudadanos, las empresas, inversores, turistas, usuarios de servicios (transporte, educación, cultura), administraciones nacionales o internacionales, etc. La ciudad puede tener diferentes imágenes para cada uno de esos públicos, cuya interacción va configurando a lo largo del tiempo la imagen global de la ciudad. Kostecki (1992) considera que hay 3 atributos que diferencian al producto urbano de otras definiciones de producto: los no modificables tales como ciertas características naturales o climáticas, o los efectos de grandes movimientos sociales; los modificables a largo plazo, aspectos relativos a la política económica, urbanística y social; y los modificables a corto plazo que se referirían a aspectos tácticos que podrían estimular la demanda de la ciudad.

Kotler, Haider y Rein (1994) señalan como atractivos de la ciudad: su belleza, su historia y cultura, sus personajes, su actividad económica y de ocio, etc. Marchena (1998) indica que elementos específicos pueden también marcar el perfil de una ciudad, por ejemplo nuevos aeropuertos, o nuevos museos (*Guggenheim*, Bilbao, *Ciutat de les Arts i Les Ciències*, Valencia) o reformas de los existentes (Louvre, París; El Prado, Madrid), espacios de manifestaciones artísticas (Palacio de la Ópera, Sidney), edificios de congresos (*Kursaal*, San Sebastián), instalaciones deportivas (Parques Olímpicos, Barcelona, Munich), renovación de ejes fluviales (Manchester, Bilbao), fachadas marítimas (Barcelona), centros históricos, parques temáticos (Eurodisney, Port Aventura) etc.

En definitiva, el marketing de ciudad debería colaborar en el modelo de desarrollo orientando inversiones y proyectos, identificando necesidades, promover patrones de crecimiento y administración.

4. LOS INDICADORES URBANOS EN EL ANÁLISIS DE MARKETING DE CIUDADES

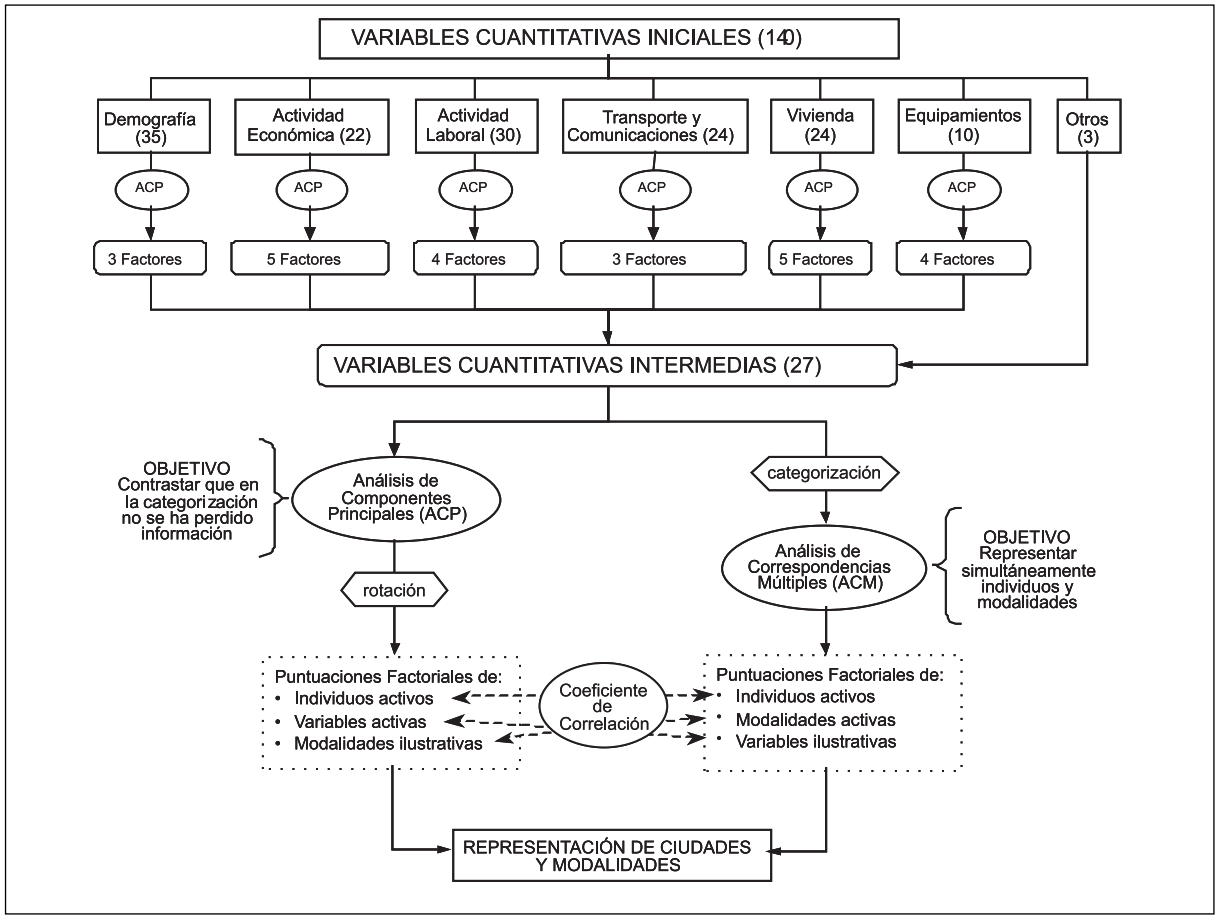
En un contexto de creciente atención a la eficacia de los recursos públicos, en el ámbito urbano sería necesaria la creación y la mejora de información que permita conocer su realidad urbana y que ayude al diseño estratégico. Tres dimensiones caracterizan y dificultan este tipo de investigaciones: primero, la información económica no es suficiente para dar respuesta a los problemas urbanos; segundo, la calidad de vida y conceptos amplios similares son multidimensionales; en consecuencia el tercer aspecto se refiere a la necesidad de un proceso metodológico que pueda analizar esa complejidad multidimensional.

Considerando diferentes definiciones (Comisión Europea, 1992; OCDE, 1997), un indicador urbano es un observatorio permanente que realiza un seguimiento de la realidad social a través de una base de datos que se repita en el tiempo. Destacamos, entre otras, los trabajos de la OCDE (1997), el estudio de EUROSTAT sobre la demografía Europea (1997), el programa CERCA del Instituto Nacional de Estadística, el Proyecto de Grandes Ciudades de Duisburg (Alemania), el Anuario Comercial de España realizado por el Instituto Klein en la Universidad Autónoma de Madrid y La Caixa, el Informe *Les Villes Européennes* de Datar-Reclus, el *Healthy Cities Projet*, la evaluación de la calidad de vida en 52 capitales españolas de *El País* (1997), y el informe sobre posibilidades de invertir en 55 ciudades españolas de la revista *Actualidad Económica*.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para desarrollar un sistema de indicadores urbanos que caracterice ciudades, se sigue un proceso metodológico cuyo esquema se expresa en el gráfico 1. Se parte de una serie indicadores urbanos o *variables cuantitativas iniciales* (medidas sobre las ciudades) que se agrupan en *6 bloques temáticos* (más otro residual). Sobre cada uno de estos bloques se aplica un *análisis de componentes principales* con el fin de reducir el número de variables. Los factores resultantes van a constituir las *variables cuantitativas intermedias* que, una vez sometidas a un proceso de *categorización*, van a ser tratadas mediante un *análisis de correspondencias múltiples* para llegar a una representación simultánea de categorías e individuos (ciudades).

GRÁFICO 1
Esquema metodológico utilizado



5.1. Planteamiento inicial

Para alcanzar el objetivo de caracterizar las ciudades a partir de la representación simultánea de las mismas con sus categorías explicativas, se han encontrado tres problemas de partida:

1. En este ámbito de investigación carece de un marco conceptual consolidado. Las variables iniciales son un conjunto de indicadores urbanos objetivos –publicados en diversas fuentes– medidos sobre las 55 ciudades españolas con más de 100.000 habitantes.

2. La existencia de multicolinealidad entre algunas variables iniciales. Algunas eran una combinación lineal de otras, lo cual dificultaba la aplicación y la interpretación del análisis multivariante (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Por ello, se procedió a una depuración de las 209 variables iniciales, eliminando 68 redundantes.

3. El hecho de que el número de variables –140– fuese superior al número de individuos-ciudades –55– impedía, de nuevo, la aplicación de técnicas de análisis multivariante. Este hecho, unido a la heterogeneidad de las variables, hizo recomendable la agrupación de las 140 variables en 7 bloques o grupos temáticos: *demografía* (35 variables), *actividad económica* (22 variables), *actividad laboral* (30 variables), *transporte y comunicaciones* (16 variables), vivienda (24 variables), *equipamientos sociales y culturales* (10 variables) y *otros* (3 variables) por sus características distintivas.

CUADRO 2

Variables iniciales agrupadas por bloques temáticos

Grupo I **Demografía**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
1	Poblac	Población del municipio (%)
2	Edad<4	% Población con menos de 4 años
3	Edad 5-14	% Población entre 5 y 14 años
4	Edad 15-29	% Población entre 15 y 29 años
5	Edad 30-49	% Población entre 30 y 49 años
6	Edad 50-64	% Población entre 50 y 64 años
7	Edad 65-75	% Población entre 65 y 75 años
8	Edad>75	% Población con o más 75 años
9	PoSolMas	% Población soltera masculina
10	PoCasMas	% Población casada masculina
11	PoViuMas	% Población viuda masculina
12	PoSeDiMa	% Población separada y divorciada masculina
13	PobSolFe	% Población soltera femenina
14	PoCasFem	% Población casada femenina
15	PoViuFem	% Población viuda femenina
16	PoSeDiFe	% Población. separada y divorciada femenina
17	Migra1	% Población nacida en el municipio
18	Migra2	% Población. proveniente de otro municipio
19	Migra3	% Población proveniente del extranjero
20	Madre1hijo	Natalidad (% madres con un 1 hijo)
21	Madre2hijo	Natalidad (% madres con 2 hijos)
22	Madre3hijo	Natalidad (% madres con 3 hijos)
23	Madre4hijo	Natalidad (% madres con 4 hijos)
24	Madre5hijo	Natalidad (% madres con 5 hijos)
25	Madre6>hijo	Natalidad (% madres con 6 o más hijos)
26	HijMadre15-29	% hijos de madres entre 15 y 29 años
27	HijMadre30-59	% hijos de madres entre 30 y 59 años
28	HijMadre60>	% hijos de madres entre 60 y más años
29	Densidad	Densidad (habitantes/km^2)
30	Extensión	Extensión (km^2)
31	Analfabetos	% Población analfabeta
32	SinEstudios	% Población sin estudios
33	Estu1Grado	% Población con estudios en 1er grado
34	Estu2Grado	% Población con estudios en 2º grado
35	Estu3Grado	% Población con estudios en 3er grado

Grupo II **Actividad Económica**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
36	AcIndus	Nº. actividades industriales sujetas al Impuesto Actividades Económicas (IAE) (cada 10.000 habitantes)
37	ComMayor	Nº. actividades comerciales mayoristas (cada 10.000 habitantes)
38	ComMinor	Nº. actividades comerciales minoristas (cada 10.000 habitantes)
39	ComAlime	Nº. actividades de comercio alimentación (cada 10.000 habitantes)
40	CoNoAlim	Nº. de actividades de comercio de no-alimentación (cada 10.000 habitantes)
41	GranAlma	Nº. grandes almacenes (cada 10.000 habitantes)
42	Hipermer	Nº. hipermercados (cada 10.000 habitantes)
43	AlmaPopu	Nº. almacenes populares (cada 10.000 habitantes)
44	CoAmbula	Nº. comercios ambulantes y mercadillos (cada 10.000 habitantes)
45	OtroComer	Nº. expendedores automáticos de bebidas, tabaco, etc. (cada 10.000 habitantes)
46	NºCenCom	Nº. de centros comerciales (cada 10.000 habitantes)
47	SupCenCom	Superficie de centros comerciales (cada 10.000 habitantes)
48	DenComer	Densidad comercial (nº empresas mayoristas y minoristas/km^2)
49	NivelEco	Nivel económico (índice)
50	SupfFeri	Superficie de recintos feriales (m^2)
51	DensBanc	Densidad bancaria (oficinas/km^2)
52	OficiBan	Nº. oficinas bancarias (cada 10.000 habitantes)
53	BarResta	Nº. bares y restaurantes (cada 10.000 habitantes)
54	DenBarRe	Densidad de bares y restaurantes (por/km^2)
55	IBI	Impuesto de bienes inmobiliarios (IBI)
56	ImpVehi	Impuesto de vehículos (de 8 a 12 C.V.)
57	IndTuris	Indice Turístico (índice)

Grupo III **Actividad Laboral**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
58	TitCienc	% titulados en ciencias e ingenierías
59	AuxCienc	% auxiliares en ciencias e ingenierías
60	EAEDD	% artistas, profesionales del espectáculo y los deportes, docentes
61	DirecAdmi	% directivos y jefes administrativos
62	EmplAdmi	% resto de empleados administrativos
63	RepComer	% representantes comerciales
64	DepVend	% dependientes y vendedores
65	Servici	% profesionales en actividades de servicios
66	Agricol	% profesionales agrícolas y ganaderos
67	JefTaller	% contramaestres y jefes de taller
68	Construc	% trabajadores en la construcción
69	IndExtrac	% trabajadores en industria extractiva
70	IndTexOp	% trabajadores en industria textil, de alimentos
71	NoEspeci	% trabajadores no especializados
72	Militar	% militares
73	PoAgric	% población ocupada en rama agrícola
74	PoIndus	% población ocupada en actividades industriales
75	PoConstr	% población ocupada en construcción
76	PoComer	% población ocupada en actividad comercial
77	PoServic	% población ocupada en actividades de servicios
78	PoParo	% población en paro
79	PoLabor	% población laboral
80	PoParoMasc	% población en paro masculina
81	PoLabMasc	% población masculina laboral
82	PoParoFem	% población en paro femenina
83	PoLabFem	% población laboral femenina
84	Pensionis	% pensionistas
85	Estudian	% estudiantes
86	LaboHoga	% población dedicada a labores del hogar
87	OtroRentis	% Otros (rentistas)

Grupo IV **Transporte y Comunicaciones**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
88	Automóvil	Nº. de automóviles (cada 1.000 habit.)
89	Camiones	Nº. de camiones (cada 1.000 habitantes)
90	Motos	Nº. de motocicletas (cada 1.000 habit.)
91	Autobus	Nº. de autobuses (cada 1.000 habitantes)
92	Tractores	Nº. de tractores (cada 1.000 habitantes)
93	OtrVehic	Nº. otros vehículos motor (cada 1.000 habitantes)
94	Dautomov	Densidad de automóviles (nº/m^2)
95	Dcamione	Densidad de camiones (nº/m^2)
96	Dmotos	Densidad de motocicletas (nº./m^2)
97	Dautobus	Densidad de autobuses (nº/m^2)
98	Dtractor	Densidad de tractores (nº./m^2)
99	DotroVehi	Densidad de otros vehículos (nº/m^2)
100	Telefono	Nº. líneas telefónicas (cada 1.000 habit.)
101	Emisoras	Nº. de emisoras en cada municipio
102	Prensa	Nº. de publicaciones de prensa en el municipio
103	Aeropuert	Nº. de pasajeros que utilizan un aeropuerto situado a menos de 50 kms (cada 1.000 habitantes)

Grupo V **Vivienda**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
104	Edif1Fam	% edificios de viviendas unifamiliares
105	Edif>1Viv	% edificios con más de una vivienda
106	EdifVivPrin	% edificios de vivienda principal
107	EdifVivCol	% edificios de viviendas colectivas (hospitales, cuarteles, etc.)
108	EdifAgri	% edificios de actividades agrícolas
109	EdOfiAlm	% edificios de oficinas, almacenes y otros
110	Edif1piso	% edificios de un piso
111	Edif2pisos	% edificios de dos pisos
112	Edif3pisos	% edificios de tres pisos
113	Edif4>pisos	% edificios de cuatro o más pisos
114	AntEd1920	Antigüedad de los edificios (hasta 1920) (%)
115	AntEd21-50	Antigüedad de los edificios (1921-1950) (%)
116	AntEd51-70	Antigüedad de los edificios (1951-1970) (%)
117	AntEd71>	Antigüedad de los edificios (1971 y más) (%)
118	EdConst	% edificios en construcción
119	EdRui	% edificios en estado ruinoso
120	EdMal	% edificios en mal estado
121	EdBien	% edificios en buen estado
122	EdSinElec	% edificios sin electricidad
123	EdSinAgua	% edificios sin agua
124	EdSinAguaRe	% edificios sin evacuación de aguas residuales
125	EdSinGaraje	% edificios sin garaje
126	Solares	Distribución de solares en el municipio (%)
127	PMVivie	Precio medio de la vivienda (ptas./m^2)

Grupo VI **Equipamiento Social y Cultural**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
128	Titulaciones	Nº. de titulaciones universitarias (cada 10.000 habitantes)
129	Plazas/Muni	Nº. plazas universitarias (cada 10.000 habitantes)
130	Institutos	Nº.de institutos bachillerato (cada 10.000 habitantes)
131	ClubElite	Nº.de clubs de fútbol de 1ª y 2ª división, y de baloncesto de la liga ACB (Asociación de Clubs de Baloncesto) (cada 10.000 habitantes)
132	ClubDepor	Nº. de clubs deportivos (cada 10.000 habitantes)
133	ClubGolf	Nº. de clubs de golf (cada 10.000 habitantes)
134	Cines	Nº. de salas de cine (cada 10.000 habitantes)
135	EspeCine	Asistencia media anual por habitante a espectáculos cinematográficos
136	Bibliotecas	Nº. de bibliotecas (cada 10.000 habit.)
137	Teatros	Nº. de teatros (cada 10.000 habitantes)

Grupo VII **Otras Variables**		
Nº	Etiqueta	Significado de la variable
138	Temperatura	Temperatura (grados centígrados)
139	Humedad	Humedad promedio (%)
140	PlanAcce	Nº. de planes de accesibilidad para minusválidos

Las fuentes utilizadas han sido numerosas y diversas; las principales son el Instituto Nacional de Estadística (INE), y el Anuario Comercial de *La Caixa*, además de otras, acerca de las cuales puede obtenerse información completa de los autores.

5.2. Proceso de reducción del número de variables en una serie de factores explicativos

Se parte de 7 matrices de ciudades × variables. Se aplica primero un análisis de componentes principales a cada una de esas matrices (excepto la séptima) con el fin de reducir significativamente el número de variables minimizando la pérdida de información que de esa reducción se derive.

En primer lugar se comprueba la adecuación de la técnica a la matriz de datos originales. Aunque pueden utilizarse hipótesis basadas en los índices de Hotelling (1933), Kaiser-Meyer-Olkin, o Barlett, se ha optado por adoptar el enfoque de analistas más reciente (Lebart *et al*., 1984), quienes no asumen supuestos de un modelo estadístico subyacente. Respecto de la extracción de los factores, en cada bloque se han retenido e interpretado el número de factores necesarios para explicar un porcentaje de la variabilidad total fijado en un umbral mínimo del 60%, para así otorgar a los bloques un peso semejante y hacer que el número de factores extraídos no sea excesivo. La rotación de los factores que se ha utilizado es la modalidad *varimax*.

5.2.1. Resultados del Grupo de Demografía

En este bloque, los tres primeros factores explican algo más del 60% de la varianza. Las contribuciones son:

TABLA 1
Factores del bloque demográfico

Variables	Factores		
	1	2	3
PoCasMas	0,30	-0,92	
PoCasFem		-0,88	
Edad<4	-0,65		0,36
Edad 5-14	-0,87		
Edad 30-49	-0,60	-0,46	-0,51
Edad 50-64	0,92		
Edad 65-75	0,96		
Edad>75	0,91		
Analfabetos			0,88
Sin Estudios			0,85
Estu2Grado			-0,80
Estu3Grado	0,61	0,36	-0,52
Madre1hijo	0,35	-0,60	
Madre2hijo		-0,84	-0,34
Madre4hijo		0,84	
Madre5hijo		0,87	0,33
Madre6>hijo		0,84	0,39
HijMadr15-29	-0,61		0,49
HijMadr30-59	-0,46	0,52	0,62
HijMadre60>	-0,63	0,49	0,35
PoSolMas	-0,45	0,86	
PobSolFe	-0,45	0,81	
PoViuMas	0,90		
PoViuFem	0,94		

1º factor: Contribuyen con mayores valores absolutos aquellas variables que definen la edad de la población, en concreto las que dividen la edad de la población en tramos; y las variables que indican el estado de viudedad de la población, que en general tiene relación con la edad. También contribuyen las variables que indican el número de hijos de madres comprendidas entre los tramos de edad de 15 a 29 años y en el de más de 60 años. En consecuencia, se ha denominado este factor como *Edad*.

2º factor: Tienen mayor peso las variables asociadas al estado civil: población casada y soltera, segmento de edad comprendida entre 15 y 29 años, y la fecundidad (número de hijos por madre). Teniendo en cuenta estas características se decide denominar a este factor *Situación en la Familia*.

3º factor: Ponderan variables relacionadas con el nivel de estudios: personas sin alfabetizar, sin estudios, etc Por ello, se ha denominado *Nivel de Estudios*.

5.2.2. Resultados del Grupo de Actividad Económica

TABLA 2
Factores del bloque económico

Variables	Factores				
	1	2	3	4	5
Acindus	0,31		0,70		
AlmaPop					0,72
OtroComer			-0,73		
NºCencom				0,79	
SupCenCom				0,72	
BarResta	0,79				
DenBarRe		0,94			
ComMayor	0,65				
ComMinor	0,82				0,34
CoNoAlim	0,90				
GraAlma			-0,41		0,63
DensBarnc		0,93			
Dencomer		0,94			
Ofiban0,84					
IndTuris	0,70				
NivelEcon			0,76		

En este bloque son necesarios cinco factores para explicar el mínimo de 60% de la varianza.

1º factor: denominado *Actividad Comercial* por estar asociado al nº de comercios minoristas, restaurantes y bares, oficinas bancarias, e Índice Turístico.

2º factor. Muestra la *Densidad Comercial* de cada municipio; en concreto, las variables densidad de bares y restaurantes, densidad de bancos, y densidad comercial.

3º factor: denominado *Tipo de Actividad Económica*, por contribuir los índices actividad industrial, nivel económico y la variable de otros comercios.

4º factor: se ha denominado *Centros Comerciales* ya que recoge su número y superficie.

5º factor: reúne variables como el nº de grandes almacenes y almacenes populares.

5.2.3. Resultados del Grupo de Actividad Laboral

Son necesarias cuatro factores para alcanzar el porcentaje de varianza fijado:

TABLA 3
Factores del grupo actividad laboral

Variables	Factores			
	1	2	3	4
Estudian	0,76		0,31	
LaboHoga			0,76	
PoParo				0,95
OtroRentis			-0,69	0,36
PoLabor			-0,72	-0,45
PoLabFem			-0,76	-0,39
TitCienc	0,94			
Construc	-0,89			
Militar		0,65		
EmplAdmi	0,77	0,30		
RepComer	0,60	0,36	-0,30	
DepVend		0,82		
PoParoMasc				0,91
PoParoFem	-0,37			0,81
PoServic	0,77	0,43	0,33	
PoConstr	-0,77			
AuxCienc	0,65			
PoComer		0,94		
Servici	0,69			
EAEDD	0,84			
DirecAdmi	0,88			
PoIndus	-0,44	-0,68	-0,36	

1º factor: se ha denominado *Incidencia de los Estudios en el Empleo*, ya que contribuyen variables como la población estudiando en diferentes niveles, población cuya profesión está asociada a la rama científica–técnica; escritores, artistas, profesionales del espectáculo y los deportes, y docentes; directivos y jefes administrativos, y personal de la construcción.

2º factor: caracterizado por las profesiones asociadas al comercio, a la industria y a los servicios, por ello se le ha denominado *Actividad Económica en el Empleo*.

3º factor: identifica la *Situación Laboral* ya que contribuyen en mayor grado las variables de población relacionadas con las labores en el hogar, con la percepción de determinados tipos de rentas, y la población laboral total y por sexo.

4º factor: denominado *Desempleo* ya que integra a la población desempleada total y por sexos.

5.2.5. Resultados del Grupo de Transporte y Comunicaciones

En este grupo se alcanza el porcentaje de varianza precisado con tres factores.

TABLA 4
Factores de transporte y comunicaciones

Variables	Factores		
	1	2	3
Prensa	0,822		
Automovi			0,836
Dautobus	0,831	0,321	
Dtractor	0,909		
DotroVehi	0,975		
Camiones			0,846
Dautomov	0,961		
Dcamione	0,963		
Dmotos	0,909		
Emisoras		0,879	

1º factor: denominado *Densidad del Parque Automotriz*: automóviles, autobuses, tractores, camiones, motocicletas y otros vehículos.

2º factor: se ha designado como *Medios de Comunicación* ya que contribuyen los medios de prensa que se editan en el municipio, emisoras y volumen de pasajeros del aeropuerto del municipio.

3º factor: contribuyen el nº de automóviles y de tractores por lo que se ha denominado *Dimensión del Parque Básico Automotriz*.

5.2.6. Resultados del Grupo de Vivienda

Son precisos 5 factores para explicar el porcentaje de varianza fijado.

TABLA 5
Factores del grupo de viviendas

Variables	Factores				
	1	2	3	4	5
AntEd21-50				0,837	
AntEd71>		-0,316		-0,784	
EdSinAgua			0,926		
EdifBien		-0,939			
Edif1Fam	-0,930				
EdifVivPrin	0,925				
EdifAgri				-0.615	-0,307
EdSin Elec			0,896		
EdSinAguaRe	-0,337		0,799		
Edif1pisos	-0,709				-0,562
Edif3pisos					0,861
Edif4>pisos	0,912				
EdifMal		0,929			
PMVivie	0,643				
EdifRuin		0,656			

1º factor: contribuyen el nº de edificios de vivienda unifamiliar, edificios de vivienda principal, de la altura de las viviendas y de su precio medio, por lo cual se ha denominado: *Tipo de Vivienda*.

2º factor: **r**efleja el *Estado de la Vivienda* ya que ponderan las variables de bondad, ruindad o mal estado de la vivienda familiar.

3º factor: la carencia de servicios básicos como el tratamiento de aguas residuales o la electricidad hace que se designe como *Servicios de la Vivienda*.

4º factor: se identifica como *Antigüedad de la Vivienda* ya que en ella contribuye la fecha de construcción.

5º factor: **s**e ha denominado *Altura de la Vivienda* porque mide su nº de pisos.

5.2.7. Resultados del Grupo de Equipamientos Sociales y Culturales

En este bloque son necesarios cuatro factores para conseguir el porcentaje de varianza asignado:

TABLA 6
Factores del grupo actividad laboral

Variables	Factores			
	1	2	3	4
ClubDepor			0,766	
ClubGolf				0,688
Cines	0,799			
EspeCine		0,812		
Museos	0,770		0,319	
Bibliotecas		0,513	0,554	
Teatros	0,338		0,701	
ClubElite				0,769
Titulaciones	0,901			
PlazasUniv	0,898			
Institutos		0,301	-0,379	0,597

1º factor: se le nombra *Oferta Educativa y Cultural Superior* por contribuir el nº de museos, de titulaciones y plazas universitarias.

2º factor: **l**as variables número de cines y la asistencia media anual por habitante a espectáculos cinematográficos hacen que se denomine *Espectáculos Cinematográficos*.

3º factor: la oferta de clubs deportivos, el número de bibliotecas y de teatros, permite hablar de *Actividad Deportiva y Cultural de Base*.

4º factor: **s**e designa como *Sociedades Deportivas de Elite* dado que está integrada por el nº de clubs deportivos profesionales de fútbol de 1ª y 2ª división, de baloncesto de 1ª y clubs de golf.

De este modo, se obtienen 6 nuevas matrices con las puntuaciones factoriales de las ciudades sobre los factores extraídos de cada grupo. Los factores de cada bloque son independientes entre sí pero puede existir cierta correlación entre factores obtenidos de bloques diferentes.

5.3. Representación simultánea de ciudades y categorías de variables

El siguiente paso fue agrupar en una sola matriz las puntuaciones factoriales de los individuos-ciudades, retenidas de cada uno de los 6 análisis de componentes principales, así como las 3 variables del 7º bloque *Otros*. Se obtiene, por tanto, una nueva matriz individuos × variables que, vuelve a verificar que el número de variables (27) es menor que el de individuos (55), y que todas las variables (que serán denominadas *variables intermedias*) son cuantitativas. Por tanto, parecería adecuado, tal como se hizo en la fase anterior, realizar de nuevo un análisis de componentes principales sobre esta nueva matriz, con lo que se obtendría un «resumen global a partir de 6 resúmenes parciales».

Sin embargo, el objetivo es caracterizar ciudades en relación con las variables consideradas. Se ha aplicado un análisis de correspondencias múltiples, ya que esta técnica permite una representación simultánea de individuos-ciudades y modalidades óptima, dada la existencia de relaciones cuasi-baricéntricas en las que cada ciudad es el centroide de las categorías que la caracterizan, y ciudades que comparten categorías aparecen próximas en el gráfico. De este modo, se pueden caracterizar los individuos–ciudades, medir cercanías o comportamientos parecidos entre ellas en relación con categorías comunes, y encontrar relaciones entre modalidades, ciudades y entre unas y otras (Vedrine, 1991: 157).

Se completa el proceso metodológico con las siguientes fases. Primero, categorizar las variables intermedias; en segundo lugar comprobar la validez de la representación simultánea; y por último la interpretación de los resultados de dicha representación. Se explica a continuación los fundamentos de la primera fase; se pueden obtener de los autores información más detallada de las otras dos fases.

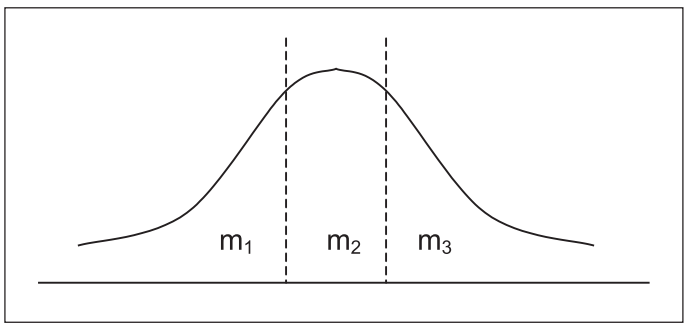
Categorización de las variables intermedias

Para poder establecer relaciones entre ciudades, modalidades de las variables, y entre unas y otras, surge el problema de que el análisis de correspondencias múltiples se aplica a variables cualitativas o categóricas, mientras que las variables intermedias son cuantitativas. Para solventar esta dificultad, se procede a categorizar las variables intermedias, lo que puede realizarse de dos formas (Grangé y Lebart, 1994):

- Dividiendo las variables en los *n* cuantiles, o partes de igual frecuencia, correspondientes.
- Observando la distribución de frecuencias que proporciona el histograma de cada variable, y agrupando aquellos valores de la variable en los que se concentra las frecuencias.

Se ha realizado una categorización en tres cuantiles (figura 2) uno con los valores altos (m_1), otra con los medios (m_2) y otra con los bajos (m_3).

GRÁFICO 2
Esquema de categorización de las variables



Una vez categorizadas, las variables intermedias ya pueden ser tratadas mediante un análisis de correspondencias múltiples. Sin embargo, cabría la duda de que los resultados obtenidos estén distor-

sionados a causa de la pérdida de información que la categorización o partición conlleva. Al distorsionar la noción de dispersión, podría suceder que posibles relaciones que se producen siendo las variables continuas no se produzcan cuando las variables están expresadas en categorías (Grangé y Lebart, 1994). Por otra parte, la categorización también puede reportar ventajas al permitir observar relaciones más sutiles (no lineales) tanto entre ciudades como entre categorías, que en caso de considerar las variables en su conjunto, es decir sin modalidades, pudieran no descubrirse. Para tratar de resolver esta cuestión, se ha optado por la "utilización de elementos suplementarios para comparar dos análisis diferentes" (Cazes, 1982: 151). La utilización de elementos ilustrativos o suplementarios constituye uno de los recursos más interesantes que ofrecen las técnicas de análisis factorial. Estos elementos son individuos, modalidades o variables que no intervienen en el cálculo de los ejes factoriales, pero que pueden ser incorporados *a posteriori*, una vez realizado el análisis factorial correspondiente, con el objetivo de ayudar a la interpretación de los factores. Puede obtenerse de los autores información más detallada de este aspecto.

6. RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN DE LAS CIUDADES

En el gráfico 3 se pueden identificar cuatro grandes grupos de ciudades que se tratarán de caracterizar de acuerdo a sus categorías más próximas. En general se puede apreciar que la primera dimensión tiende a oponer la distinción entre ciudades del sur (parte de la derecha del gráfico) y las ciudades del norte (parte izquierda); aunque de una manera menos general, la segunda dimensión tiende ligeramente a distinguir entre ciudades que son capitales de provincia (parte superior del gráfico), de las ciudades no capitales (parte inferior), si bien hay excepciones de ciudades que no se ajustan a esa clasificación. Las agrupaciones de ciudades se denominan por su localización geográfica, por la dimensión de las ciudades que lo integran, por sus características socio–económicas o por alguna de estas combinaciones:

6.1. Grupo de las grandes ciudades

Situado en la parte superior izquierda del gráfico, está formado por Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, y La Coruña (de menor tamaño). Sevilla o Zaragoza muestran características de otros grupos. Las categorías que caracterizan estas ciudades son disponer de una estructura comercial y turística más importante por su dimensión. En la población hay un porcentaje más elevado de personas de mayor edad que en otros grupos. Las viviendas tienen una mayor antigüedad, característica que, junto a la anterior denota un proceso de envejecimiento. La población laboral tiene un empleo más cualificado. Poseen una mayor densidad de vehículos automotrices. La presencia de medios de comunicación es mayor dada la importancia de estas ciudades y su capitalidad nacional o autonómica. San Sebastián parece situarse en una zona intermedia entre este grupo y el siguiente, así como tener una mayor actividad deportiva y cultural, que parece compartida por estos dos grupos.

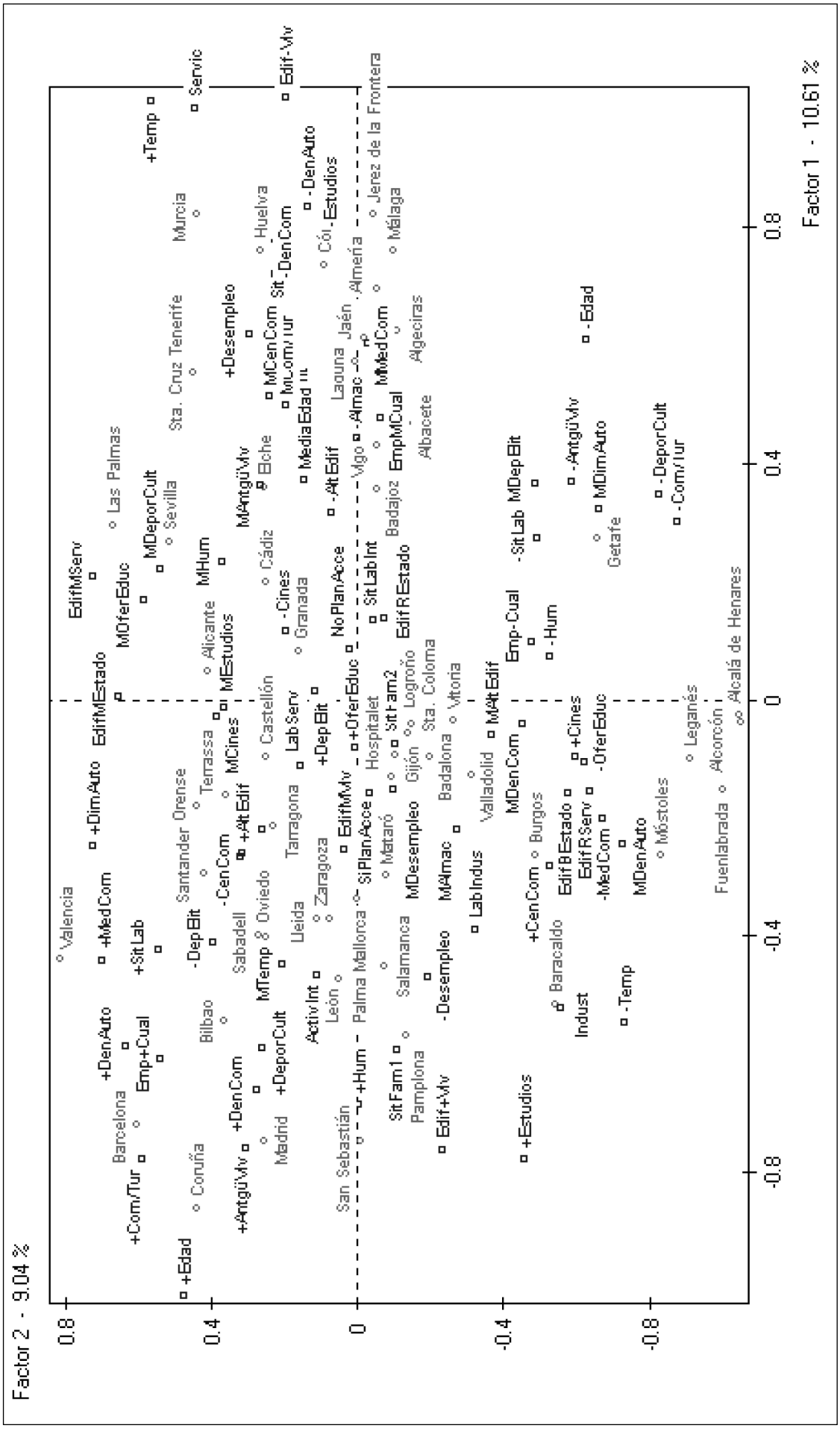
6.2. Grupo de ciudades medias

Está formado por ciudades de dimensión media, y por algunas que superan ligeramente los 100.000 habitantes. La mayor parte están situadas en la mitad norte del país, siendo la mayoría capitales provinciales, como Orense, Lérida, León y Salamanca; o autonómicas como Zaragoza, Palma de Mallorca, Pamplona, Oviedo y Santander. Completarían el grupo Sabadell y Mataró, ciudades de la provincia de Barcelona algo más alejadas del área metropolitana más inmediata a Barcelona. Su estructura económica es intermedia entre la industria y los servicios. Su dotación comercial parece marcada por la importancia de los grandes almacenes y almacenes populares. Los edificios de viviendas son de mayor altura que en otros grupos. La población se encuentra en una situación familiar en la que hay numerosas personas casadas y con pocos hijos, lo cual indica, como en el grupo anterior, una demografía más estabilizada y quizás menos dinámica.

Hay ciudades como Baracaldo, Burgos o Valladolid que se sitúan en una zona intermedia entre el grupo anterior y el siguiente. Su economía y empleo parece marcada por la importancia de la actividad

GRÁFICO 3

Representación simultánea de ciudades y categorías características del análisis de correspondencias múltiples



Significado de las notaciones de las categorías de cada variable

DEMOGRAFÍA		
Variable	Notación	Significado
Edad	+Edad	Población con mayor edad
	-Edad	Población con menor edad
	Medad	Población con una edad intermedia
Situación en la Familia	SitFam1	Casados y con pocos hijos
	SitFam3	Unidades familiares numerosas y/o solteros
	SitFam2	Situación familiar intermedia entre las anteriores
Nivel de Estudios	+Estudios	Mayor nivel de estudios
	-Estudios	Menor nivel de estudios
	MEstudios	Nivel de estudios intermedio

ACTIVIDAD ECONÓMICA		
Variable	Notación	Significado
Actividad Comercial y Turística	+Com/Tur	Mayor actividad comercial y turística
	-Com/Tur	Menor actividad comercial y turística
	MCom/Tur	Actividad comercial y turística intermedia
Densidad Comercial	+DenCom	Mayor densidad comercial
	-DenCom	Menor densidad comercial
	MDenCom	Densidad comercial intermedia
Actividad Económica	Servic	Mayor importancia de los servicios
	Indust	Mayor importancia de la industria
	ActivInt	Situación intermedia
Centros Comerciales	+CenCom	Mayor importancia centros comerciales
	-CenCom	Menor importancia centros comerciales
	MCenCom	Imp. intermedia centros comerciales
Grandes Almacenes y Almacenes Populares	+Almac	Mayor importancia grandes almacenes y almacenes populares
	-Almac	Menor importancia de grandes almacenes y almacenes populares
	MAlmac	Importancia intermedia almacenes

EQUIPAMIENTOS SOCIALES Y CULTURALES		
Variable	Notación	Significado
Oferta Educativa y Cultural superior	+OferEdu	Mayor oferta educativa y cultural
	-OferEdu	Menor oferta educativa y cultural
	MOferEdu	Oferta educativa y cultural intermedia
Espectáculos Cinemato–gráficos	+Cines	Mayor presencia de cines
	-Cines	Menor presencia de cines
	MCines	Presencia intermedia de cines
Actividad Deportiva y Cultural de Base	+DeporCult	Mayor actividad deportiva y cultural
	-DeporCult	Menor actividad deportiva y cultural
	MDeporCult	Actividad deportiva y cultural intermedia
Deporte de Élite	+DepElit	Mayor presencia deporte de elite
	-DepElit	Menor presencia deporte de elite
	MDepElit	Presencia intermedia deporte de elite

ACTIVIDAD LABORAL		
Variable	Notación	Significado
Estudios en el Empleo	Emp+Cual	Empleo más cualificado
	Emp-Cual	Empleo menos cualificado
	EmpMCual	Cualificación laboral intermedia
Actividad Económica en el Empleo	LabIndus	Más proporción empleo industrial
	LabServic	Más proporción de empleo de servicios
	LabInt	Situación intermedia
Situación Laboral	+SitLab	Situación laboral más activa
	-SitLab	Situación laboral menos activa
	SitLabInt	Situación laboral intermedia
Desempleo	+Desempleo	Mayor desempleo
	-Desempleo	Menor desempleo
	Mdesempleo	Desempleo intermedio

TRANSPORTE Y COMUNICACIONES		
Variable	Notación	Significado
Densidad Parque Automotriz	+DenAuto	Mayor densidad parque automotriz.
	-DenAuto	Menor densidad parque automotriz.
	MDenAuto	Densidad intermedia parque automotriz
Medios de Comunica-ción	+MedCom	Mayor importancia medios comunicación
	-MedCom	Menor importancia de medios de comunicación
	MMedCom	Importancia intermedia de medios de comunicación
Dimensión Parque Automotriz	+DimAuto	Mayor dimensión parque autom.
	-DimAuto	Menor dimensión parque autom.
	MDimAuto	Dimensión parque autom. intermedia

VIVIENDA		
Variable	Notación	Significado
Tipo de Vivienda	Edif+Viv	Edificios con más viviendas
	Edif-Viv	Edificios con menos viviendas
	EdifMViv	Edif. con nº viviendas intermedio
Estado de la Vivienda	EdifBEstado	Edificios en mejor estado
	EdifMEstado	Edificios en peor estado
	EdifREstado	Edificios en estado intermedio
Servicios de la Vivienda	EdifBServ	Edificios con mejores servicios
	EdifMServ	Edificios con peores servicios
	EdifRServ	Edificios con servicios intermedios
Antigüedad de la Vivienda	+AntgüViv	Edificios de mayor antigüedad
	-AntgüViv	Edificios de menor antigüedad
	MAntgüViv	Edificios antigüedad intermedia
Altura de los Edificios	+AltEdif	Edificios de mayor altura
	-AltEdif	Edificios de menor altura
	MAltEdif	Edificios de altura intermedia

OTROS		
Variable	Notación	Significado
Humedad	+Hum	Mayor humedad
	-Hum	Menor humedad
	MHum	Humedad intermedia
Plan de Accesibilidad	SiPlanAcce	Sí existe plan de accesibilidad
	NoPlanAcce	No existe plan de accesibilidad
Tempe-ratura	+Temp	Mayor temperatura
	-Temp	Menor temperatura
	MTemp	Temperatura intermedia

industrial. De la misma manera, categorías como el que la población padezca un menor desempleo, que tenga un mayor nivel de estudios o que los edificios tengan un mayor número de viviendas parece común a este grupo, al anterior y al siguiente, todos ellos de la mitad Norte de España.

6.3. Grupo del área metropolitana de Madrid

Situado en la parte inferior del gráfico y formado por las ciudades de Móstoles, Leganés, Fuenlabrada, Alcorcón, Alcalá de Henares y Getafe. Sus características son tener una población de menor edad. Disponen de una actividad comercial y turística de menos relevancia; con una densidad comercial intermedia. En cuanto a la vivienda, se trata de edificios de menor antigüedad, y con unos servicios calificados como intermedios. Los equipamientos tienen una oferta educativa y cultural inferior; se registra además menos actividad deportiva y cultural; si bien parecen detectarse una presencia intermedia de deporte de elite en relación con el número de habitantes, y mayor respecto a alguna oferta de ocio como espectáculos cinematográficos. Su nivel de empleo es menos cualificado. En lo que respecta a los transportes y las comunicaciones, tanto la dimensión como la densidad del parque automotriz son intermedias, si bien la presencia de medios de comunicación es menor.

6.4. Grupo de las ciudades del Sur

En este gran grupo se integrarían todas las ciudades del Sur peninsular y capitales canarias: Murcia, Huelva, Cartagena, Córdoba, Jerez de la Frontera, Málaga, Almería, Algeciras, Jaén, La Laguna, Albacete, Badajoz, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Elche, Sevilla, Cádiz, Granada, Alicante. Tan sólo Vigo no respondería a la denominación geográfica de este grupo, pero sí comparte sus características. No obstante, hay que matizar que, al ser éste un grupo tan amplio, algunas ciudades pueden mostrar características más próximas con otras cercanas de otro grupo.

La demografía se caracteriza por una población con una edad inferior a la otros grupos, con un menor nivel de estudios, especialmente en las ciudades situadas más a la derecha del gráfico, y con una situación familiar de unidades familiares numerosas y/o solteros. En la estructura económica, los servicios tienen mayor relevancia, con una menor densidad comercial. La actividad laboral registra mayor desempleo; es un tipo de empleo de una cualificación intermedia y un perfil también intermedio entre la industria y los servicios. Se registra una menor densidad de automóviles y una presencia intermedia de medios de comunicación. Las características climatológicas son tener una mayor temperatura.

Las ciudades de Hospitalet de Llobregat, Logroño, Gijón, Santa Coloma de Gramanet, Badalona y Vitoria no han sido agrupadas en grupos porque aparecen peor representadas en las dos dimensiones.

Conclusiones y discusión

La nueva configuración de las relaciones económicas se caracteriza por la progresiva pérdida de importancia de las divisiones nacionales y por la interacción de las empresas con sus entornos institucionales más cercanos: las regiones y las ciudades. La articulación de estos intercambios tiende a centrarse en ciudades o áreas metropolitanas cuyo dinamismo en los ámbitos de las tecnologías y la información, la disponibilidad de recursos humanos cualificados y de adecuadas infraestructuras de transporte y comunicaciones, y el buen funcionamiento institucional (Vázquez Barquero, 1999) les otorga un carácter central como fuentes de innovación y progreso.

En estos escenarios, las ciudades compiten por convertirse en espacios protagonistas de desarrollo económico y al mismo tiempo mejorar como lugares para vivir. En este contexto en el que el papel del Marketing adquiere importancia como instrumento de investigación del intercambio que se produce entre una oferta en sus múltiples facetas y una demanda urbana desde los diferentes públicos objetivo a los que hay que satisfacer. La ampliación del marketing y su interacción con otras disciplinas como la dirección estratégica (Bello, Polo y Vázquez, 1999), hace que se pueda considerar a la ciudad como producto por una parte, y en una concepción más amplia como sistema u organización en la que confluyen múltiples intereses.

El enfoque de aplicar la doctrina empresarial y los principios del marketing en la gestión urbana presenta peculiaridades propias de lo social y público frente a privado y empresarial. Sin embargo, el intercambio entre ofertas y demandas múltiples hace que la visión económica se enmarque dentro de la necesidad de integrar equipos multidisciplinares de urbanistas, sociólogos, geógrafos, especialistas en medio ambiente cuya visión conjunta generaría sinergias de conocimiento que ayudarían a los responsables de las tomas de decisiones en la gestión urbana.

El marketing puede desempeñar un papel medular en los planes estratégicos de una ciudad en varios sentidos. En primer lugar, como *filosofía* conductora: la estrategia en la gestión urbana debe centrarse en satisfacer las necesidades del mercado urbano. En segundo, puede diseñar estrategias para cada segmento de mercado para tratar de alcanzar los objetivos de cada segmento. El marketing puede ofrecer información y herramientas de análisis a quienes hacen los planes estratégicos, ayudándoles a identificar oportunidades atractivas en el mercado y evaluar el potencial de cada ciudad.

En este sentido, en este trabajo se ha propuesto el desarrollo de un sistema de indicadores que puede servir de base para investigaciones futuras. A partir de este conjunto de variables, que no pretende ser

exclusivo, se han aplicado una serie de técnicas que permiten encontrar variables para caracterizar las ciudades seleccionadas mediante una representación conjunta de individuos-ciudades y modalidades. Para llegar a este resultado se han cubierto distintas etapas que van desde la depuración de las variables inicialmente consideradas; pasando por su agrupación en bloques; la reducción de la información mediante el análisis de componentes principales y la categorización de los factores resultantes; para llegar, finalmente, a la aplicación de un análisis de correspondencias múltiples sobre las nuevas variables categóricas cuyo resultado es la representación simultánea buscada. Con ello se pueden establecer relaciones entre ciudades, entre modalidades, y relaciones recíprocas entre ambas.

Se han identificado cuatro grandes grupos de ciudades, que han sido denominados bien por su localización geográfica, por la dimensión de las ciudades que la integran, por sus características socioeconómicas o por alguna combinación de éstas. Sería interesante complementar estas herramientas provenientes de las ciencias sociales con otras técnicas de análisis de otras disciplinas como se ha comentado anteriormente. Por ejemplo son muy útiles los Sistemas de Información Geográficos (SIG) cuya aplicación ya se viene realizando en estudios urbanos.

En un contexto de apertura internacional sería una línea de investigación futura interesante extender este tipo de estudios a ámbitos geográficos más amplios como Europa, e incluso a ciudades del mundo para poder establecer tipologías de ciudades semejantes, ciudades potencialmente competidoras en relación con diversos atributos. Otra dirección futura podría ser desarrollar investigaciones sobre la percepción de diferentes públicos –ciudadanos, inversores, políticos– para poder comparar resultados con la utilización de variables objetivas, e integrar las variables de percepción en un sistema de indicadores urbanos más amplio. En este sentido entendemos que este trabajo puede ser considerado como una base para el análisis de marketing de ciudades, idea que se refleja en el título del artículo, y que se puede extender con las líneas de investigación anteriormente mencionadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILERA, M. y PERALES, A. (1994): "La Imagen de las ciudades en el Marketing Urbano", *MK Marketing y Ventas*, 79, marzo, pp. 10-14.

ASHWORTH, G. y VOODG, H. (1990): *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Bellhaven Press, London.

BELLO, L. POLO, Y. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1999): "Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas", *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp. 190-210.

BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997): *Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus, Madrid.

CASTELLS, M. (1998): *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura,* vol. 1, *La Sociedad Red*. vol. 2, *El Poder de la Identidad* Alianza Editorial, Madrid.

CAZES, G. (1982): "Note sur les éléments supágsémentaires en analyse des correspondences. II. Tableaux multiples", *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, vol. VII, pp. 133-154.

COMISIÓN EUROPEA (1998): *Europa 2000. Perspectivas del Desarrollo del Territorio de la Comunidad*, Bruselas.

COTORRUELO, R. (1992): "La Planificación estratégica y la política de las ciudades", documento de trabajo, INMARK, Madrid.

CHIAS, J. (1995): *Marketing Público,* McGraw-Hill, Madrid.

DUMONT, G.F. (1993): *Economie Urbane, Villes et Territoires en Competition*, Litec Economie, París.

EIZAGUIRRE, A. y LAKA, J.L. (1995): "Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas". VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp. 63-79.

FERNÁNDEZ GÜELL, J.M. (1997): *Planificación Estratégica de Ciudades*, Proyecto & Gestión.

GRANGÉ, D. y LEBART, L. (1994): *Traitments Statistiques des Enquêtes*. Dunod. Paris.

HAIR, J., ANDERSON, R. TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice-Hall, Madrid.

KOSTECKI, M. (1992): *Marketing Strategies for Services: Globalization, Client-Orientation, Deregulation*. London.

KOTLER, P. HAIDER, D.H. y REIN, I. (1994): *Marketing de Localidades*, Diana, México.

KOTLER, P. y LEVY, J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, 1.

MARCHENA, M. (1998): "Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo". *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una experiencia europea*. Patronato de Sevilla y Diputación de Sevilla, pp. 9-37.

MARCOS, R. (1993): "Marketing de Ciudades: la candidatura de Barcelona como Sede Olímpica", *Harvard Deusto Business*, nov/dic., pp. 59-67.

NEUMAN, K. PERIS, M. y BIGNÉ, E. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *Información Comercial Española*, 5, pp. 49-60.

NEUMAN, M. (1995): "La imagen y la ciudad", *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, pp. 378-393.

NOISETTE, P. y VALLERUGO, F. (1996): *Marketing de ciudad*. ESSIC. París.

O.C.D.E. (1997): *Better Understanding our Cities. The Role of Urban Indicators*, Publications Service, París.

PRECEDO, A. (1995): *Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos,* Servicio de Estudios BBV, pp. 11-24.

SPIEGEL SPECIAL (1998): "Leben in der Stadt", nº. 12; monográfico sobre ciudades.

SUSSER, I. (2001): *La sociología urbana de Manuel Castells*, Alianza Editorial, Madrid.

VALLS, J.F. (1992): *La Imagen de Marca de los Países,* McGraw-Hill, Madrid.

VAN DEN BERG, L. BRAUN, E. y VAN DEN MEER, E. (1999): "Competitividad y cohesión metropolitanas. La exigencia de capacidad de organización y redes estratégicas", *Papeles de Economía Española*, nº. 80: monográfico "Regiones y ciudades. Convergencia en clave europea", pp. 248-265.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999): "Globalización, dinámica económica y desarrollo urbano", *Papeles de Economía Española*, nº. 80: monográfico "Regiones y ciudades. Convergencia en clave europea", pp. 220-230.

VEDRINE, J.P. (1991): *Le traitment des données en marketing*. Les éditions d'Organisation. París.

El desarrollo de relaciones en el ámbito del marketing de ciudad. El caso de los centros de animación

Carlos Hernández Carrión
Chanthaly S. Phabmixay S. Phabmixay[1]
Carmen Camarero Izquierdo[2]
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Una de las líneas de actuación del denominado marketing de ciudades es la promoción del desarrollo. Para este fin es necesario que los organismos correspondientes, locales o regionales, entren en contacto con distintos públicos y emprendan relaciones que responden a distintos objetivos y, por tanto, presentan estructuras y procesos relacionales claramente diferentes. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de las relaciones que mantienen los centros de animación locales con distintos agentes del entorno (emprendedores, administraciones, residentes, turistas, personal interno, etc.) y planteamos como hipótesis la existencia de estructuras y procesos relacionales distintos en función de los objetivos perseguidos en la relación, así como una correspondencia entre los objetivos, el tipo de relación y los resultados obtenidos. El estudio empírico se enmarca en el caso concreto de los centros de animación promovidos por la Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León (ADE).

Palabras clave: Marketing de ciudades; marketing de relaciones; estructura relacional; proceso relacional; centros de animación.

[1] Departamento de Organización y Gestión de Empresas, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Valladolid, Paseo Prado de la Magdalena, s/n - 47005 Valladolid, carloshc@eco.uva.es; chantaly@emp.uva.es

[2] Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avenida Valle de Esgueva, 6 - 47011 Valladolid, camarero@eco.uva.es

1. LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL: EL CASO DE LOS CENTROS DE ANIMACIÓN

El marketing de ciudades se concibe como un proceso de gestión de los recursos de una localidad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos objetivo (Gómez Rodríguez, 2000). Tal y como propone Cervera Taulet (1999) el campo de aplicación del marketing de ciudades o marketing territorial queda definido por la actuación de ciertas entidades que tienen como objetivo promover el desarrollo de lugares o zonas geográficas[3].

En definitiva, el marketing de ciudades nace como respuesta a la necesidad de adaptación de las localidades que buscan desarrollo económico ante los cambios del mercado. Y son muchos los ejemplos de lugares que han atravesado momentos de declive y momentos de auge a lo largo del tiempo (Kotler, Haider y Rein, 1992). En el caso concreto de la Comunidad Europea, el proceso de unificación y la consiguiente liberalización de los mercados ha dejado sin defensas estatales a no pocas regiones no competitivas (Benko y Lipietz, 1992). Para reducir estas desigualdades interregionales, las autoridades europeas han venido desarrollando la llamada política regional europea que, en el momento actual, obedece a un enfoque de desarrollo endógeno. La hipótesis de partida de dicho enfoque es que todos los territorios poseen un conjunto de recursos (económicos, humanos, medioambientales, institucionales y culturales) que constituyen su potencial de desarrollo en la medida en que, potenciados y coordinados adecuadamente, hacen a dicho territorio más atractivo que al resto para los agentes generadores de crecimiento económico (empresas y turistas, principalmente). Los responsables del desarrollo de un territorio deberían, según este enfoque, detectar en primer lugar los recursos endógenos de una zona para, posteriormente, potenciar dichos recursos y, finalmente, comunicar a los demandantes de dichos recursos su existencia, es decir, "vender" dicho territorio o ciudad.

Desde este enfoque de desarrollo endógeno, el objetivo último de la política de marketing territorial sería aumentar los niveles de desarrollo económico de una zona en su triple vertiente de incremento de la renta, transformación de los sistemas productivos y mejora de los niveles de vida de los residentes (Vázquez Barquero, 1988). Pero para que este desarrollo sea sostenible y duradero debe pasar por la gestión estratégica del potencial endógeno (Pérez Carrillo, 2000) y para ello es necesario que los responsables gestionen toda una red de relaciones entre los diversos agentes implicados en la promoción económica de la zona.

Un ejemplo de puesta en práctica del marketing territorial lo podemos encontrar en la red de centros de animación que la Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León ha creado recientemente en dicha comunidad. La ADE es la encargada de promocionar económicamente la región y de coordinar acciones de otros organismos encaminadas a este mismo fin (fondos europeos, iniciativas locales, etc.)[4]. La política de desarrollo endógeno en Castilla y León se basa en dos realidades bien distintas: los distritos industriales y los centros de animación[5]. Los distritos industriales son zonas que presentan un cluster o agrupación empresas de un mismo sector junto con sus proveedores e instituciones de apoyo. Los centros de animación se dirigen, por el contrario, a zonas con niveles de industrialización claramente mejorables o con recursos desaprovechados. Estos centros pueden agruparse en dos tipos:

– 16 centros de animación situados en áreas periféricas de Castilla y León que presentan situaciones de escasa industrialización o de industrialización especializada en sectores en declive como es el caso de la minería. Parte importante del potencial endógeno de estas zonas se basa en su atractivo turístico.

---

[3] Dichas entidades pueden ser de naturaleza pública, como es el caso de los ayuntamientos, comunidades autónomas, agencias de desarrollo local, mancomunidades, etc., o incluso tener un carácter privado como fundaciones o asociaciones.

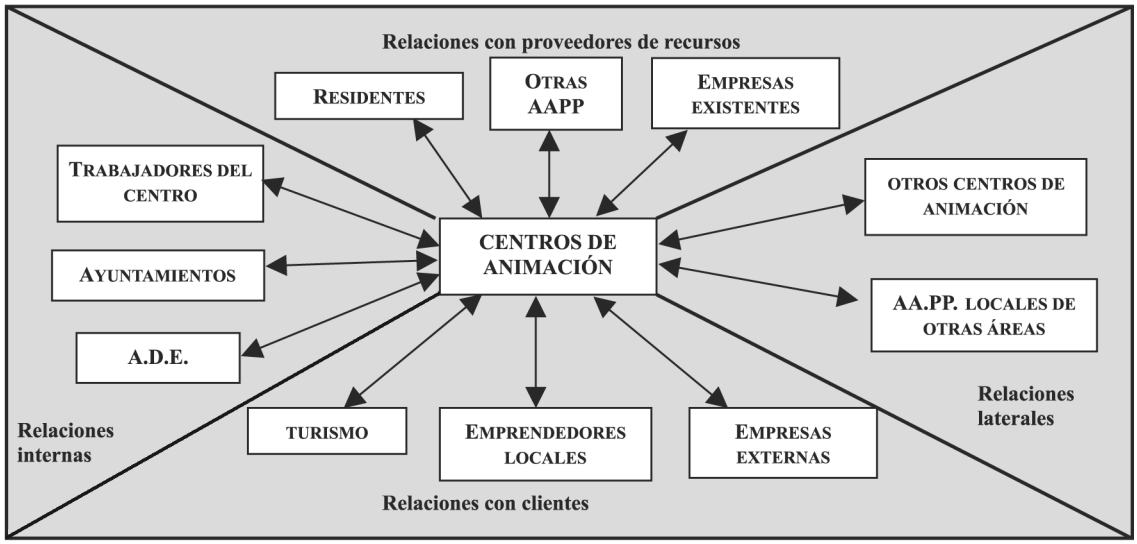
[4] Ley de creación de la Agencia de Desarrollo Económico: LEY 21/1994 de 15 de diciembre de creación de la Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León. (1994). Boletín Oficial de Castilla y León (B.O.C. y L.).

[5] Ley de declaración de Áreas Periféricas: LEY 14/2001 de 28 de diciembre de medidas económicas, fiscales y administrativas. Artículo 15. (2001). Boletín Oficial de Castilla y León (B.O.C. y L.).

– 4 centros de animación situados en zonas que ya poseen un tejido industrial relevante pero que podrían aumentarlo por disponer de una dotación de recursos interesante en cuanto a localización, infraestructuras y disponibilidad de suelo industrial, fundamentalmente.

Como vemos, aunque la dotación de recursos sea muy diferente según estemos en un área periférica o en una zona relativamente industrializada, en ambos casos se podrían agrupar los agentes intervinientes de forma común para todos los centros de animación siguiendo el esquema de Morgan y Hunt (1994) como se muestra en la Figura 1:

FIGURA 1
Relaciones del centro con los agentes



Según este esquema de Morgan y Hunt (1994) podemos clasificar las relaciones de los centros de animación en relaciones verticales y horizontales.

Relaciones verticales. Comprenden las relaciones con los proveedores de recursos y las relaciones con los clientes o público objetivo que se desea atraer.

– Los proveedores de recursos son los residentes (en tanto que aportan capital humano, espíritu emprendedor y son parte del paisaje urbano), otras administraciones públicas de nivel superior (suministradores de infraestructuras) y las empresas existentes (como foco de atracción para otras empresas). Los objetivos de las relaciones con proveedores de recursos son, por tanto, obtener financiación y colaboración tanto a corto como a largo plazo.

– Los clientes que se desea atraer son los turistas o visitantes potenciales, los emprendedores locales y las empresas externas. El objetivo en el primer caso es ofrecer a los visitantes información y encauzar las relaciones entre turistas y ayuntamientos, por lo que suelen tener un carácter de corto plazo. En cuanto a los emprendedores y empresas, el objetivo es proporcionarles asesoramiento para su implantación en la zona, por lo que su temporalidad debería ser mayor.

Relaciones horizontales. Éstas se dividen en relaciones internas y laterales.

– Dentro de las relaciones internas podemos incluir todas las que forman parte del funcionamiento interno de los centros de animación y que serían las relaciones que se establecen con los trabajadores, con la Agencia de Desarrollo Económico y con los ayuntamientos de la zona. En este caso los objetivos principales son la implicación de trabajadores y la colaboración de ADE y ayuntamientos en cuanto a soporte físico, asistencia técnica y financiación.

– Las relaciones laterales, por su parte, serían aquellas que se mantienen con otros "competidores", léase otros centros de animación o administraciones locales de otras áreas. En este caso los objetivos de las relaciones suelen orientarse hacia el asesoramiento y la colaboración en asuntos puntuales.

2. ESTRUCTURA Y PROCESO DE LAS RELACIONES EN EL ÁMBITO DE LOS CENTROS DE ANIMACIÓN

Como ya hemos avanzado, el problema que nos planteamos en este trabajo es analizar la orientación relacional más idónea para cada una de las relaciones que mantienen los gestores del desarrollo territorial con otros agentes. El grado de orientación relacional del acuerdo ha sido medido principalmente a partir de la propuesta de la teoría de la contratación relacional. Sobre la base de esta teoría, Dwyer et al. (1987) disciernen entre intercambio transaccional e intercambio relacional en función de las características estructurales de la relación (duración, obligaciones, expectativas) y las características del proceso relacional (relaciones personales, solidaridad, cooperación, planificación, poder, etc.).

Otros trabajos teóricos y empíricos se han preocupado de hacer operativos algunos de estos elementos para la caracterización de la orientación relacional del intercambio (Kauffman y Stern, 1980; Heide y John, 1990; Dant y Schull, 1990; Kauffman y Dant, 1992; Robicheaux y Coleman, 1994; Dahlstrom et al., 1996; Camarero y Gutiérrez, 1999). En nuestro caso nos vamos a basar en la propuesta de Camarero y Gutiérrez (1999), quienes plantean dos dimensiones básicas que sirven para evaluar el grado de orientación relacional:

Dimensión estructura. La estructura refleja el grado de vinculación entre las partes y se refleja en la distribución de funciones y las expectativas de continuidad de la relación.

– El contenido del acuerdo se refiere al grado en el cual se han definido claramente las obligaciones y las funciones de los organismos gestores del desarrollo territorial en la relación, al grado en el cual debe existir una asistencia a los agentes y al establecimiento de mecanismos para la participación de los agentes en las decisiones adoptadas.

– Las expectativas de continuidad reflejan la duración anticipada de la relación y es uno de los principales rasgos que marca la diferencia entre los intercambios a corto y largo plazo.

Dimensión proceso. El proceso se refiere al grado de actuación conjunta entre las partes y engloba la cooperación, la comunicación, la resolución funcional de conflictos, el control proactivo y las relaciones personales.

– La cooperación se refiere a acciones coordinadas entre los organismos gestores del desarrollo y los agentes para conseguir los objetivos propuestos y los resultados esperados. Esta cooperación incluye la planificación conjunta de las actividades, la coordinación entre las partes y la flexibilidad para hacer adaptaciones a medida que cambian las circunstancias iniciales de la relación.

– La comunicación indica el grado en el cual los organismos gestores del desarrollo ponen en conocimiento de los agentes las actividades llevadas a cabo o los objetivos perseguidos, así como la existencia de contactos relativamente frecuentes entre las partes.

– La resolución funcional de conflictos quiere remarcar el hecho de que los desacuerdos entre las partes se resuelvan de forma satisfactoria para ambas, de tal modo que sean preventivos de problemas futuros.

– El control proactivo consiste en una autoevaluación de los organismos y de los agentes acerca del cumplimiento de los objetivos.

– La relaciones personales, finalmente, son un indicativo de la existencia de aspectos informales que determinan el grado de vinculación entre las partes.

Una vez presentadas las variables que caracterizan la estructura y el proceso de las relaciones en el ámbito del marketing territorial, nuestro objetivo es analizar la existencia de una correlación entre el tipo de objetivos que se persiguen y la orientación relacional. Jap (1999) plantea el efecto que tiene la congruencia en los objetivos de las partes sobre los esfuerzos por una mayor coordinación. En nuestro caso vamos un poco más allá y pretendemos establecer una relación entre el tipo de objetivos y el tipo de relación. Según nuestra propuesta determinados objetivos necesitan de una colaboración entre las partes y requieren el mantenimiento de una relación más estrecha, mientras que otros objetivos son de carácter más concreto, se logran a corto plazo y, por tanto, merecen intercambios transaccionales.

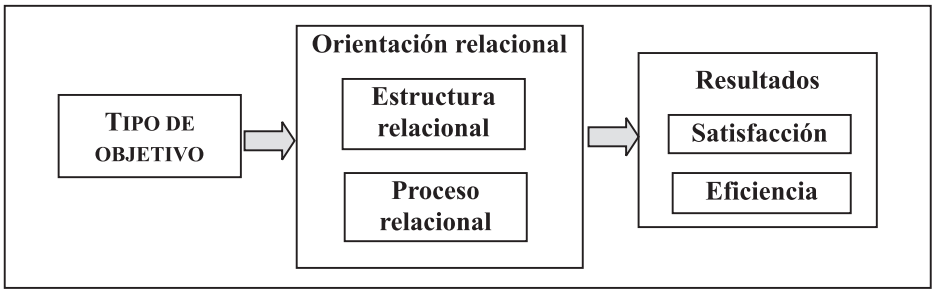
H1. El tipo de objetivo que se persigue determina la estructura y el proceso que se adopta en la relación.

Por otra parte cuando existe una consistencia entre el tipo de objetivos y la orientación relacional del intercambio la relación será valorada en términos de satisfacción y en términos de eficiencia. En cuanto a la satisfacción de las relaciones orientadas al largo plazo la literatura es abundante (Anderson y Narus, 1990; Skinner et al., 1992; Mohr y Speckman, 1994). La eficiencia de la relación se refiere a la consecución de los objetivos a un coste razonable. En este sentido, una relación cuyo contenido se ajusta a los objetivos perseguidos podrá ser valorada como eficiente, mientras que una relación que no sea adecuada a los objetivos probablemente no logre alcanzar dichos fines y si lo hace sea a un mayor coste. Una hipótesis similar es planteada por Lusch y Brown (1996) al proponer una correlación entre el nivel de dependencia de las partes, el tipo de comportamiento relacional y los resultados. Asimismo, Canon y Perrault (1999) y Camarero (2002) propone una coherencia entre los factores determinantes de la relación, el tipo de relación y la evaluación de los resultados alcanzados en términos económicos y sociales.

H2. La adopción de una estructura y un proceso conformes a la temporalidad de los objetivos perseguidos favorece la eficiencia de la relación y su valoración en términos de satisfacción.

Un esquema de las hipótesis planteadas se ofrece en el Figura 2:

FIGURA 2



3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Metodología

Para el contraste empírico de las hipótesis previamente expuestas, se cuenta con la colaboración de la Agencia de Desarrollo de Castilla y León. De este modo, a través de cuestionarios contestados por los responsables de cada uno de los centros de animación, se va a recoger información sobre el conjunto de relaciones que mantienen cada uno de ellos, tanto verticales como laterales. En el cuestionario el responsable del centro deberá indicar los objetivos que se persiguen en cada uno de los 11 tipos de relaciones y evaluar las características estructurales y procesales de cada una de dichas relaciones y la eficiencia y satisfacción con los resultados obtenidos. Los ítemes se medirán en escalas Likert de 1

a 5, salvo la temporalidad de los objetivos que se medirá en una escala de diferencial semántico también de 1 a 5. Los ítemes que componen cada escala se han adaptado para cada relación. A modo de ejemplo, en el Anexo se presentan las escalas de medición de la estructura y el proceso relacionales para el caso de empresas existentes y turismo.

Con este procedimiento de recogida de información se espera contar con una muestra de 220 relaciones (20 x 11), de las cuales habrá que eliminar alguna por resultar poco relevante dadas las características del área, como se ha comentado previamente.

3.2. Análisis y resultados

En primer lugar se realizará un análisis cluster para crear una tipología de objetivos. Seguidamente y tras la agregación de los ítemes que miden cada uno de los aspectos relacionales, se pretende estimar la relación entre los tipos de objetivos y la estructura y el proceso relacional mediante un análisis MANOVA. Finalmente, para analizar la causalidad entre la orientación relacional y la valoración de resultados se aplicará un path análisis empleando como variable moderadora el tipo de relación.

4. APORTACIONES DEL TRABAJO

El presente trabajo quiere profundizar en la aplicación del enfoque relacional del marketing al marketing territorial. En concreto, se intenta dar respuesta a una serie de cuestiones: ¿cuáles son las características estructurales y procesales de los distintos tipos de relación que ponen en marcha los gestores del desarrollo territorial?, ¿existe una relación entre los objetivos perseguidos y el tipo de relación? y ¿en qué medida contribuyen las relaciones a largo plazo a los resultados alcanzados por los organismos gestores del desarrollo? La respuesta a estas preguntas nos permitirá dar un paso más en la generalización del marketing de relaciones en la medida que es posible demostrar su conveniencia no sólo en las áreas de marketing lucrativo, sino también en áreas especiales del marketing como es el marketing de ciudades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm workeking partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 42-58.

BENKO, G. y LIPIETZ, A. (1992)): *Les Régions qui gagnent. Districts et réseaux: les noveaux paradigmes de la geographie économique*. Ed. PUF. París, pp. 419. Trad. Española (Julia Salom Carrasco) (1994): *Las regiones que ganan*. Ed. Alfons el Magnànim. Generalitat Valenciana - Diputación Provincial de Valencia.

CAMARERO, M.C. (2002): *Relaciones entre empresas. De la transacción a la cooperación*, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid.

CAMARERO, M.C. y GUTIÉRREZ, J. (1999): "Dimensiones estructurales y procesales de las relaciones entre empresas. Un estudio empírico". *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 195-210. Valladolid, 1y 2 de octubre de 1999.

CANNON, J.P. y PERRAULT, W.D. (1999): "Buyer-seller relationships in business markets", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, noviembre, pp. 439-460.

CERVERA TAULET, A. (1999): *Marketing y orientación al mercado de la administración pública local*. Colección Estudios Municipales, Valencia.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN (CES): *Situación económica y social de Castilla y León en 2001*. Ed. Consejo Económico y Social de Castilla y León, Valladolid, pp. 604.

DAHLSTROM, R., MCNEILLY, K. M. y SPEH, T.W. (1996): "Buyer-seller relationships in the procurement of logistical services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, nº 2, pp. 110-124.

DANT, R. y SCHULL, P. (1992): "Conflict resolution processes in contractual channels of distribution", *Journal of Marketing*, vol. 56, enero, pp. 38-54.

DWYER, R. SCHURR, P. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.

ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN: *Plan especial de actuación en las áreas periféricas de Castilla y León: 2002-2006*. Ed. Junta de Castilla y León. Estudios Económicos.

GÓMEZ RODRÍGUEZ, P. (2000): "Marketing de ciudades" en AGUIRRE GARCÍA, M.S (Coordinadora) (2000): *Marketing en sectores específicos*. Ed. Pirámide, Madrid

HEIDE, J. y JOHN, G. (1990): "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, febrero, pp. 24-36.

KAUFFMAN, P.J. y DANT, R.P. (1992): "The dimensions of commercial exchange", *Marketing Letters*, nº 3, mayo, pp. 171-185.

KAUFFMAN, P.J. y STERN, L.W. (1988): "Relational exchange norms, perceptions of unfairness and retained hostility in commercial litigation", *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, nº 3, mayo, pp. 171-185.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H. y REIN, I. (1992): *Mercadotecnia de localidades*. Ed. Diana, 1ª edición, México.

LUSCH, R.F. y BROWN, J.R. (1996): "Interdependency, contracting and relational behavior in marketing channel, *Journal of Marketing*, vol. 60, octubre, pp. 19-38.

MOHR, J.J. y SPECKMAN, R. (1994): "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.

MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, Julio, pp. 20-38.

PÉREZ, B. y CARRILLO, E. (2000): *Desarrollo local: manual de uso*. Ed. ESIC, Pozuelo de Alarcón (Madrid), pp. 676.

ROBICHEAUX, R.A. y COLEMAN, J.E. (1994): "The structure of marketing channel relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 1, pp. 38-51.

SKINNER, S. GASSENHEIMER, J. y KELLEY, S. (1992): "Cooperation in supplier-dealer relations", *Journal of Retailing*, vol. 68, nº 2, verano, pp. 174-193.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1988): *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Ed. Pirámide, Madrid, pp. 158.

ANEXO

		EMPRESAS EXISTENTES	TURISMO
Objetivos	**Tipo**	• Obtener / ofrecer financiación • Ofrecer / obtener información • Ofrecer / obtener asesoramiento • Ofrecer / obtener colaboración y asistencia • Atraer infraestructura / Atraer capital	• Obtener / ofrecer financiación • Ofrecer / obtener información • Ofrecer / obtener asesoramiento • Ofrecer / obtener colaboración y asistencia • Atraer infraestructura / Atraer capital
	Temporalidad	A corto plazo ..... A largo plazo	A corto plazo ..... A largo plazo
Estructura relacional	**Contenido del acuerdo**	• El CA permite la participación de las empresas en la toma de decisiones sobre áreas de interés común. • El CA tiene claramente delimitados los servicios que puede prestar a las empresas. • El CA presta asistencia a las empresas.	• El CA permite la participación de los turistas e intermediarios turísticos en la toma de decisiones sobre áreas de interés común. • El CA tiene claramente delimitados los servicios y la información que puede prestar a turistas e intermediarios. • El CA presta asistencia a turistas e intermediarios turísticos.
	Expectativas de continuidad	• El CA espera mantener una relación a largo plazo con las empresas.	• El CA espera mantener una relación a largo plazo con los intermediarios turísticos. • En posteriores visitas los turistas acuden de nuevo al CA.
Proceso relacional	**Coordinación**	• El CA programa sus actividades en colaboración y de forma coordinada con las empresas.	• El CA programa sus actividades en colaboración y de forma coordinada con los intermediarios turísticos.
	Comunicación	• La comunicación con las empresas es fluida y bidireccional. • El intercambio de información entre el CA y las empresas se realiza de forma estandarizada (solicitudes, informes…)	• La comunicación con los intermediarios turísticos y turistas es fluida y bidireccional. • El intercambio de información entre el CA y los turistas e intermediarios turísticos se realiza de forma estandarizada • El intercambio de información entre el CA y los turistas e intermediarios turísticos sólo se realiza a petición de éstos. • La información ofrecida a los turistas en soporte físico se acompaña de explicaciones personales.
	Resolución funcional de conflictos	• Los conflictos entre el CA y las empresas suelen resolverse de forma satisfactoria.	• Los conflictos entre el CA y las agencias de turismo suelen resolverse de forma satisfactoria. • Las reclamaciones de los turistas son atendidas por el CA de una forma sistematizada.
	Control proactivo	• El CA comprueba la realización de las actividades sobre las que se han asesorado. • El CA tiene en cuenta los problemas surgidos anteriormente con las empresas a la hora de diseñar sus actividades futuras.	• El CA organiza un seguimiento sobre la satisfacción del turista. • El CA tiene en cuenta los problemas surgidos anteriormente con las agencias de turismo y los propios turistas a la hora de diseñar sus actividades futuras.
	Relaciones personales	• Los responsables del CA mantienen contactos personales con los empresarios.	• Los responsables del CA mantienen contactos personales con los responsables de las agencias de turismo.
Resultados	**Satisfacción**	• La relación que el CA mantiene con las empresas puede calificarse globalmente como satisfactoria.	• La relación que el CA mantiene con los turistas e intermediarios puede calificarse globalmente como satisfactoria.
	Eficiencia	• Las empresas existentes han contribuido a atraer más infraestructuras. • Las empresas existentes han contribuido a atraer más capital. • Las actividades realizadas por el CA han contribuido a que las empresas locales sean más competitivas. • El CA ha contribuido a que los resultados empresariales redunden en un beneficio para la localidad.	• Los turistas tienen expectativas de repetir su estancia en la zona. • Los turistas llegan a convertirse en residentes. • La afluencia turística contribuye a la creación de empresas de servicios en la zona. • El tipo de turismo atraído es el más adecuado para la zona.

Metodología en las Publicaciones de Marketing

Metodología de las publicaciones de Marketing: una aplicación del análisis de citas

Juan Carlos Gázquez Abad[1]
Raquel Sánchez Fernández
Manuel Sánchez Pérez
Universidad de Almería

RESUMEN

En marketing, la utilización de diversas disciplinas como fuentes de conocimiento (management, estadística, matemática, psicología), así como la diversidad de problemáticas abordadas, hace particularmente interesante abordar el estudio del contenido de los trabajos de investigación. El análisis de citas permite conocer cómo se utiliza el conocimiento en marketing para, sí, evaluar el desarrollo de la disciplina. En este trabajo, se realiza un análisis empírico de los trabajos incluidos en las Actas de los congresos de la European Marketing Association Conference (EMAC).En este análisis, contrastamos la evolución temporal del número de referencias, la antigüedad de las mismas, el contenido de revistas de marketing de otros ámbitos, manuales y de otras fuentes que poseen, y cómo se relaciona la citación en función del tipo de trabajo presentado (conceptual o empírico).

Palabras clave: Metodología, Análisis de citas.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los enfoques utilizados para analizar el contenido de una disciplina, se basa en analizar cómo se disemina el conocimiento entre las distintas revistas utilizadas en los trabajos de investigación. Se

[1] Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería. Ctra. Sacramento s/n. 04120, Almería, jcgazque@ual.es; rasanchez@ual.es; msanchez@ual.es.

trata de un procedimiento indirecto ya que, más que abordar los conceptos utilizados, se analiza la estructura de citas a otras revistas. Para Vincent y Ross (2000) es necesario el análisis de las revistas utilizadas en una determinada disciplina por tres razones:

- los investigadores necesitan saber el carácter que tiene cada una de las revistas existentes en su área, así como el impacto de las mismas;
- para la evaluación de méritos que realizan las universidades, es necesario conocer la calidad de las diferentes publicaciones;
- el análisis de las citas existentes en las diferentes publicaciones sirve de guía para la publicación de artículos.

La publicación en revistas de los trabajos de investigación, así como su presentación en congresos, tanto nacionales como internacionales, tiene una gran importancia dentro de la comunidad académica y científica en general. Tal circunstancia se pone de manifiesto en el incremento del número de revistas, así como en la mayor participación en congresos, foros y seminarios de investigación, además del aumento del número de trabajos enviados para su revisión y publicación. A esta tendencia observada pueden atribuírsele tres razones principales, además de la propia difusión del conocimiento (Cerviño *et al*., 2001; Hult *et al*., 1997):

- La búsqueda de estabilidad y/o promoción en el lugar de trabajo por parte de los investigadores, lo cual le proporciona seguridad y un mayor estatus profesional.
- La búsqueda por parte de los administradores de las universidades del reconocimiento de la valía de estas instituciones, o de sus facultades y departamentos, para generar conocimiento.
- La racionalización de los procesos de adquisición de revistas.

Asimismo, las publicaciones juegan un papel crítico en el desarrollo de una disciplina, ya que determinan si las ideas o descubrimientos presentados en congresos, *working papers*, etc. son válidos o verdaderos, en cuyo caso acabarán siendo integradas en libros de texto para estudiantes o para la práctica directiva (Tellis *et al*., 1999).

La calidad de una revista, es un aspecto de elevado interés para la academia científica, por tres razones fundamentales (Zinkhan y Leigh, 1999):

- Permite determinar la contribución de cada publicación en el avance científico de una disciplina.
- Indica, de modo indirecto, la calidad de la comunidad investigadora.
- Ayuda a determinar el nivel académico de las distintas universidades y centros de investigación, en la medida que sus investigadores publican en revistas de elevada calidad.

Esta percepción de la calidad de una revista, es un aspecto fundamental en la determinación de la importancia que se le concede a los artículos publicados en la misma, así como en la capacidad de dicho artículo de contribuir al diálogo y la discusión (Knight *et al*., 2000: 303). Existen dos procedimientos habitualmente utilizados para determinar la calidad de una publicación (Dubois y Reeb, 2000):

- métodos subjetivos, consistentes en establecer un ranking de cuáles son las principales publicaciones existentes en una disciplina
- métodos objetivos, que consisten en analizar las referencias que, procedentes de esa revista, aparecen en el conjunto de publicaciones.

Para Zinkhan y Leigh (1999), existen seis elementos que determinan la calidad de una publicación:

- quién publica en la misma (académico o profesional);
- la reputación del editor o editores del comité de la revista;

- la reputación de los autores que publican en ella;
- la dificultad de aceptación de los artículos;
- la antigüedad de la revista;
- su impacto en la comunidad científica.

A pesar de tratarse de un método indirecto, el análisis de citas de los artículos publicados en las principales revistas de marketing tiene gran capacidad para determinar el contenido de esta disciplina académica (Yagüe y Múgica, 1993). Esta técnica está ganando importancia en la evaluación de la investigación desarrollada en las diferentes disciplinas, debido a la necesidad de análisis objetivos y consistentes, y a la mayor disponibilidad de bases de datos que proporcionan información acerca de las citas utilizadas (Vincent y Ross, 2000). Esta técnica permite, por otra parte, analizar la contribución de un artículo sobre los pensamientos y acciones de otros investigadores (Goldman, 1979; Zinkhan *et al*., 1992). Existen investigadores que han constatado la validez del análisis de citas en las ciencias sociales (p.e. Gordon, 1982; Summers, 1984), indicando que, bajo determinadas circunstancias, este método proporciona una perspectiva muy válida acerca de la situación de la disciplina objeto de estudio.

El análisis de la estructura de citaciones dentro de la disciplina puede ser útil para conocer varios aspectos (Jakobsen y Grønhaug, 1999):

- de qué forma la disciplina se relaciona con otras ciencias, y cómo estas relaciones pueden cambiar con el tiempo;
- la amplitud en la perspectiva científica;
- la profundidad en los fundamentos de la disciplina;
- la compactación, es decir, cómo las citas se extienden a lo largo de las revistas de la disciplina;
- la concentración, que indica las referencias entre revistas de la misma disciplina.

En esta línea, Pasadeos *et al*. (1998) indican que, para desarrollar un conocimiento completo de los aspectos que influyen sobre una disciplina en particular, se requiere la comprensión de los factores que influyen en una mayor frecuencia de las citas existentes.

2. REVISIÓN DE ESTUDIOS SOBRE ANÁLISIS DE CITAS

Existen diversos trabajos que han analizado las citas utilizadas en los trabajos aparecidos en diferentes revistas de nuestra disciplina.

Durante los primeros años de publicación del *Journal of Advertising*, Russell y Martin (1976) analizaron las fuentes de publicación en marketing, publicidad y relaciones públicas, concluyendo que el *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research* y el *Journal of Advertising Research* eran las revistas más citadas por los investigadores. Una década después, Pasadeos (1985) encuentra adecuado incorporar a estas tres revistas el *Journal of Advertising* y el *Journal of Consumer Research*. Goldman (1979) utiliza un índice de citación para analizar la estructura existente dentro de la literatura de marketing. Examinando artículos publicados en varias revistas de marketing y publicidad, Yale y Gilly (1988) identifican los «tópicos» más estudiados y a los que menos atención se le presta en la literatura sobre publicidad, resumiendo los métodos de investigación utilizados en estos tópicos.

Leong (1989) analiza las citas existentes en el *Journal of Consumer Research,* estableciendo que el 53% de las citas existentes procedían de revistas académicas, el 31% de libros, y el 16% restante de otro tipo de publicaciones (actas de congresos, material no publicado y otros). Este autor concluye que el *Journal of Consumer Research*, mostraba una tendencia a utilizar una mayor cantidad de revistas, en detrimento de libros y otras publicaciones. Esta revista es también el objeto de análisis de otros autores (p.e. Cote *et al*., 1991; Hoffman y Holbrook, 1993). En una línea de investigación similar, Holsap-

ple *et al*. (1993) examinan 27.543 referencias procedentes de revistas de dirección de empresas durante el período 1987-1991, y descubren como la mayor parte de las referencias (un 53,7%) proceden de revistas, un 34,8% de libros y el 11,5% restante de actas de congresos. Cote *et al*. (1992) valoran la influencia de la investigación de marketing sobre la literatura existente en ciencias sociales, concluyendo el papel cada vez más importante que juega nuestra disciplina en el ámbito de estas ciencias.

Laverie y Murphy (1993) utilizan el análisis de citas para conocer el contenido del JPPM (*Journal of Public Policiy&Marketing*). Basándose en la información proporcionada por el *Social Science Citation Index*, analizan qué revistas son más citadas en el JPPM, así como las revistas en que se cita al JPPM. A través de esta estructura de citaciones se pretende conocer cuáles son los contenidos y conceptos de los artículos de marketing. Los resultados indican que los investigadores que publican en el JPPM utilizan más frecuentemente revistas de marketing, periodismo y comportamiento del consumidor. Paralelamente, el JPPM influye, fundamentalmente, sobre la investigación en comportamiento del consumidor.

Hoverstad *et al*. (1995) utilizan los artículos aparecidos durante el período 1984-1993 en cinco revistas de marketing, (*Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research* y *Marketing Science*). En total, analizan 1828 artículos en los que se pone de manifiesto claramente, el carácter interdisciplinar del marketing tanto en términos de diversidad de autores, instituciones y disciplinas presentes. Pasadeos *et al*. (1998) analizan todas las citas presentes en varias revistas de marketing (*Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues & Research in Advertising*), y las citas relacionadas con temas de publicidad en las revistas *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research y Journalism Quartely*, durante dos períodos: de 1982 a 1985, y de 1992 a 1995. En total analizan 10.526 citas, donde se concluye la importancia que toman revistas como el *Journal of Marketing,* o el *Journal of Marketing Research*.

Jakobsen y Grønhaug (1999) aplican este método de análisis de citas sobre seis de las principales revistas de marketing (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Consumer Research*, *Industrial Marketing Management* y *Journal of Macro-Marketing*) durante el período 1974-1985. Éstos autores obtienen resultados sobre la utilización de otras disciplinas en marketing, las referencias entre revistas de marketing, así como las referencias utilizadas de la disciplina y fuera de la misma. Estos autores obtienen que, los mayores porcentajes de citación entre las seis revistas analizadas, corresponden a citas de marketing, seguidas a gran distancia por las de economía y las de administración de empresas, si bien esta situación de predominio de las citas de marketing frente a otras disciplinas va disminuyendo, produciéndose una creciente citación de revistas de psicología y sociología en la práctica totalidad de las revistas, excepto en el *Journal of Marketing* (donde la citación de estas revistas se reduce) y en el *Journal of Advertising* (donde si bien aumenta la citación de revistas de psicología, se mantiene la citación de revistas de sociología).

Tellis *et al*. (1999), tras enumerar las principales investigaciones sobre el análisis del contenido de los trabajos publicados, analizan en las cuatro primeras revistas la diversidad relativa de estas publicaciones. Para llevar a cabo su estudio, seleccionaron los dos volúmenes publicados en el primer y segundo año antes de que terminara el mandato de cada editor de cada revista. También se eligieron los dos volúmenes que inmediatamente precedían los volúmenes anteriormente citados. Con tres editores por revista, se obtuvieron un total de doce volúmenes por revista. De cada uno de ellos se consideraron solo la mitad de los artículos, buscando siempre un número par de ellos. Utilizando un generador de números aleatorios, se formó una muestra de 223 artículos. De su trabajo concluyen, que el *Journal of Marketing Research* presenta la menor concentración de citas en fuentes de la disciplina siendo, por tanto, la revista con mayor diversidad de las cuatro consideradas. El *Journal of Consumer Research* y el *Marketing Science* presentan la mayor concentración y, por tanto, la diversidad más baja.

Con objeto de contrarrestar la afirmación de Tellis *et al*. (1999) acerca de la poca interdisciplinariedad del *Journal of Consumer Research*, Bettencourt y Houston (2001b) analizan una muestra de 639 artículos del *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y el *Journal of Consumer Research*

durante el período 1976-1995[2]. Significativamente, estos autores llegan a la conclusión de que el *Journal of Consumer Research* es la revista más diversa de las tres, en términos de utilización de conocimientos de áreas externas al marketing y la dirección de empresas, así como de otras disciplinas conceptualmente distantes.

Bettencourt y Houston (2001a), realizan una análisis de los 561 artículos publicados entre el período 1991-1995 en tres revistas: *Journal of Marketing* (139 artículos), *Journal of Marketing Research* (194 artículos) y *Journal of Consumer Research* (228 artículos). Para estos autores, los artículos basados en aspectos teóricos que cuentan con un análisis empírico consistente, tienen una mayor probabilidad de ser citados tanto en revistas de marketing como en revistas de otras disciplinas.

Al nivel español, Yagüe y Múgica (1993) llevan a cabo un análisis de citas de artículos y revistas sobre una selección de artículos del *Journal of Marketing* (JM) y de las ponencias publicadas en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (EM). Basándonos en estos autores se pueden plantear posibles tendencias. La primera es la relativa a contrastar el papel predominante de las publicaciones de marketing dentro del conjunto de referencias empleadas. Así, estos autores proponen que el *Journal of Marketing* y el *Journal of Marketing Research* son las revistas predominantes. Otro de los aspectos resaltados por Yagüe y Múgica (1993) es el aporte interdisciplinario al desarrollo del conocimiento en marketing, el cual es superior a nivel internacional que nacional. Así, de las disciplinas consideradas como afines al marketing, las que más participan en la contribución al desarrollo del conocimiento de ésta la psicología, está presente en un 18%, seguido de las revistas de gestión y sociología, las cuales representan un 15% y un 11% respectivamente, en los Encuentros de Profesores de Marketing el mayor porcentaje de revistas de otras disciplinas afines procede del área de gestión de empresas, con un 21%, seguido del área de Economía con un 20%. Sin embargo, del análisis de las citas de artículos se desprende que en el *Journal of Marketing* el área de gestión adquiere una importancia superior al resto de disciplinas afines, con un 20%. Vallet *et al*. (2002), en un análisis reciente de 452 trabajos procedentes de 19 revistas, con el objetivo de determinar la producción científica sobre distribución comercial en España durante el período 1990-2000, destacan la evolución del carácter científico de los trabajos publicados, lo que queda demostrado con la presencia predominante de los trabajos empíricos en los últimos años, así como el mayor número de referencias bibliográficas que soportan los mismos.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Metodología de la investigación

Para la realización de este trabajo se ha elaborado expresamente una base de datos a partir de los trabajos incluidos en las Actas de la *European Marketing Association Conference* (EMAC) de los últimos cinco años, correspondientes a los congresos de 1997 (26th EMAC Conference, Warwick), 1998 (27th EMAC Conference, Estocolmo), 1999 (28th EMAC Conference, Berlin), 2000 (29th EMAC Conference, Rotterdam) y 2001 (30th EMAC Conference, Bergen).

La revisión bibliográfica se extendió al período de 5 años porque así se conseguía un ámbito temporal lo suficientemente amplio como para analizar con fiabilidad las tendencias de evolución de las investigaciones. La unidad de análisis es el trabajo incluido en Actas, y han sido revisados, uno a uno, para poder extraer la información necesaria que permita construir la base de datos y realizar posteriormente el correspondiente análisis. El número total de ponencias analizadas ha sido de 1.056 ponencias. Cada cita era clasificada en su bloque correspondiente: revistas, manuales y otras fuentes. En el apartado de revistas se eligieron 19 revistas internacionales de marketing, que por su importancia, debían resaltarse, y el resto de citas se clasificaron en apartados de agrupación: otras revistas internacionales de marketing, actas

[2] Los investigadores de marketing reconocen claramente a estas tres publicaciones, como las más importantes en nuestra disciplina (Hult *et al*., 1997).

de EMAC, revistas españolas de marketing, revistas de dirección de empresas, de economía, de estadística, de psicología, sociología, educación y medicina, tecnología aplicada, legales y otras revistas.

El análisis se estructura en dos partes: por un lado, las características generales de las referencias, y por otro la influencia de los temas de marketing sobre las características de las citas.

3.2. Características generales de las referencias bibliográficas

Las características generales de las citas incluyen el número y evolución de citas incorporado en cada trabajo, la antigüedad media de las citas, el contenido de marketing de las mismas y sus características según el tipo de trabajos y tipo de ponencias.

3.2.1. Número y evolución de las citas

Los 1.056 trabajos analizados recogen un total de 27.407 citas. En la tabla 1 se recoge la evolución en el tiempo del número de citas en términos absolutos y la media por ponencia. Claramente se detecta un punto de inflexión en el año 2000 que viene confirmado por el estadístico F. Durante los tres primeros años la media de citas por ponencia es de 32,8 citas por artículo, pero esta media baja a la mitad (15,5) para los dos últimos años, siendo la media de los cinco años de EMAC considerados de 25,9 citas por ponencia.

TABLA 1
Evolución del número de referencias bibliográficas

	Warwick 1997	**Estocolmo 1998**	**Berlín 1999**	**Rotterdam 2000**	**Bergen 2001**	***Total***
Nº DE TRABAJOS	175	222	236	195	228	1.056
Nº TOTAL DE REFERENCIAS	5.331	7.337	8.242	2.824	3673	27.407
MEDIA DE REFERENCIAS (d.t.)	30,46 (20,232)	33,05 (20,142)	34,92 (21,834)	14,48 (9,559)	16,11 (11,305)	25,95 (19,499)
TEST	F= 66,976; p=0,000					

Para saber si esta drástica disminución de citas en los años 2000 y 2001 se debe a una restricción en la longitud de los trabajos presentados, se estudia la evolución del número de páginas por ponencia. En la tabla 2 se observa como el número medio de páginas va aumentando desde 1997 (con un número medio de páginas de 12,15) hasta 1999 (con un número medio de 17,42). Sin embargo, hay un salto brusco en el año 2000, donde el número de páginas desciende a casi un tercio (6,65 páginas por trabajo). La significatividad del estadístico F parece avalar que la evolución temporal de las citas y el salto que se da entre 1999 y 2000, depende de las restricciones en la longitud de los trabajos que impone la organización de los congresos.

TABLA 2
Evolución de páginas de los trabajos presentados

	Warwick 1997	**Estocolmo 1998**	**Berlín 1999**	**Rotterdam 2000**	**Bergen 2001**	***Total***	**Estadístico F (p)**
Nº MEDIO DE PÁGINAS	12,15	15,65	17,42	6,65	6,09	11,74	260,99 (0,000)

3.2.2. Antigüedad de las citas

Otro aspecto de análisis interesante es su antigüedad. Como se puede observar en la tabla 3, la antigüedad media de las citas se sitúa en torno a los 9,6 años, sin apreciarse un cambio significativo durante los cinco años que constituyen el período de análisis.

TABLA 3
Antigüedad de las citas por tipo de trabajo y de ponencia

	Warwick 1997	**Estocolmo 1998**	**Berlín 1999**	**Rotterdam 2000**	**Bergen 2001**	***Total***	**Estadístico F (p)**
ANTIGÜEDAD MEDIA DE LAS CITAS	9,45	9,69	9,86	9,26	9,63	9,60	0,606 (0,658)
AÑO MÁS ANTIGUO	1899	1892	1738	1900	1860	1738	–
AÑO MÁS RECIENTE	1997	1998	1999	2000	2001	2001	–
Amplitud máxima de las citas	98	106	261	100	141	263	–

Asimismo, es de señalar que aunque la antigüedad de citación media se sitúa en torno a los diez años, se encuentran trabajos con citas de casi trescientos años de antigüedad.

En las tablas 4 y 5 se analiza la asociación entre la antigüedad de las citas y el tipo de ponencia y el tipo de trabajo. Así, no varía la antigüedad según el tipo de trabajo (conceptual o empírico), pero sí existe cierta asociación entre la antigüedad y el tipo de ponencia, de forma que la antigüedad de los trabajos competitivos es algo superior (9,79 años) a la de los trabajos en curso (9,29 años).

TABLA 4
Antigüedad de las citas según enfoque de trabajo (conceptual/empírico)

	Conceptual	**Empírico**	***Total***	**Estadístico F (p)**
ANTIGÜEDAD	9,32	9,75	9,6	2,46 (0,117)

TABLA 5
Antigüedad de las citas según tipo de potencia (trabajo en curso/competitivo)

	En curso	**Competitivo**	***Total***	**Estadístico F (p)**
ANTIGÜEDAD	9,29	9,79	9,6	3,47 (0,063)

3.2.3. Contenido de marketing de las citas

Una vez que se ha analizado la evolución de las referencias bibliográficas, es interesante conocer qué porcentaje de estas referencias proceden de revistas de marketing. En la figura 1, se puede ver la distribución de estas citas. Las citas proceden, en un 40% de revistas de marketing, en un 29% de otras revistas afines al área, en un 25% citas de manuales, y un 6% residual de otras fuentes.

Los porcentajes de distribución de procedencia de las citas que se presenta en la figura 1, son porcentajes medios, es decir, están referidos al número medio de citas de cada procedencia a partir del

número medio de citas en total. En la tabla 6 se puede observar la evolución media de la distribución por procedencia de las citas.

GRÁFICO 1
Distribución del origen de las citas

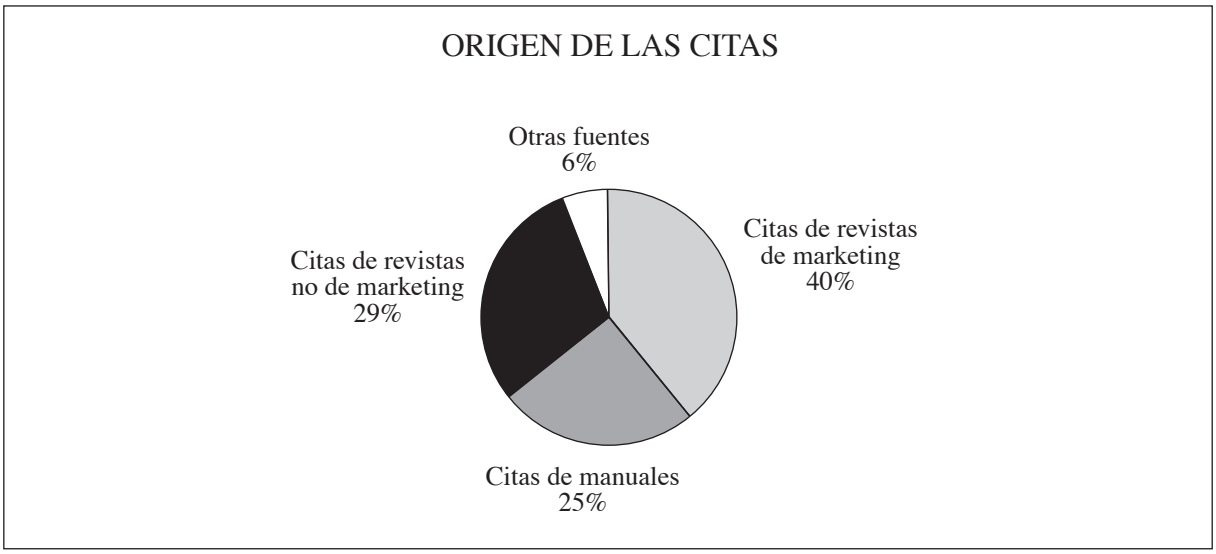


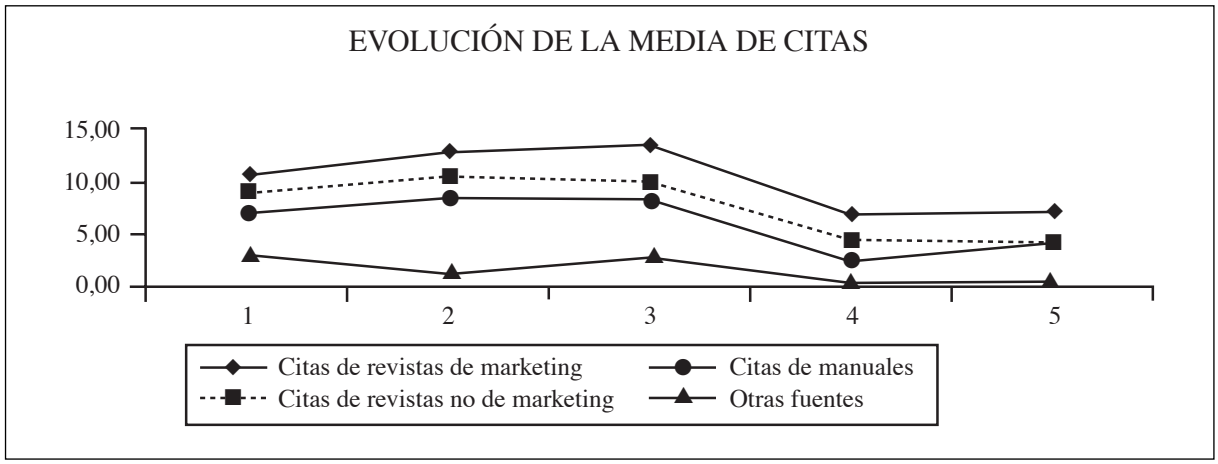
TABLA 6
Fuentes de procedencia de las citas

TIPO DE CITA	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	*Total*	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	66,977 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	27,255 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MANUALES	7,53	8,85	8,88	2,83	4,30	6,54	38,587 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	32,086 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	44,071 (0,000)

Las diferencias en la evolución temporal del número medio de citas según su procedencia se observan claramente en la figura 2. La media de citas procedentes de otras fuentes tiene una tendencia ligeramente distinta del resto de fuentes, con una caída importante en el año 1998 y la típica de los años 2000 y 2001. El resto de fuentes siguen la misma tendencia que el número medio de citas por ponencia.

Según Yagüe y Múgica (1993) la apertura de las cuestiones cubiertas por el marketing hace que se incremente la diversidad de fuentes bibliográficas utilizadas para el apoyo teórico o empírico de los trabajos. Pese a que cada vez se cuenta con un cuerpo de literatura propio más amplio, la creciente diversificación y pormenorización de los temas tratados reclaman fuentes cada vez más dispersas. Por tanto, se espera que exista una evolución creciente en otras fuentes distintas de marketing.

GRÁFICO 2
Evolución temporal del número medio de citas según procedencia



En la evolución del número de citas por ponencia según la procedencia de las mismas vuelve a ocurrir lo mismo que en el número medio de referencias. Así, el número medio de citas procedentes de revistas de marketing es de 10,23, habiendo diferencias significativas entre los tres primeros años y los dos últimos. Lo mismo ocurre con la media de las citas procedentes de manuales (6,54), de revistas afines (7,63) y de otras fuentes (1,56). La tendencia es sin embargo, la de una evolución paralela, donde las citas de marketing están siempre por encima del resto (véase figura 2).

3.2.4. Relación entre número de citas según procedencia y el tipo de trabajo

En este apartado se desea ver si existe relación entre el número medio de citas según procedencia y el tipo de trabajo (conceptual o empírico). Si se observa la tabla 7, se puede ver que el número medio de citas de los trabajos conceptuales es ligeramente superior al de los trabajos empíricos, pero no existen diferencias significativas entre ambos, a excepción de las citas procedentes de manuales (p= 0,041).

A continuación (tablas 7 y 8) se estudia la evolución de las citas en los trabajos conceptuales y empíricos según su procedencia. El estadístico F demuestra diferencias significativas en la evolución del número medio de citas en todas las procedencias (marketing, no marketing, manuales y otras fuentes), tanto para trabajos conceptuales como empíricos. Se puede decir que el número medio de citas no varía significativamente entre trabajos conceptuales y empíricos, y que en ambos casos se produce un cambio de tendencia al pasar del año 1999 al 2000.

TABLA 7
Número de citas según procedencia y tipo de trabajo (conceptual/empírico)

TIPO DE CITA	Conceptual	Empírico	*Total*	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	26,8	25,5	26	1,20 0,274
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,5	10,1	10,2	0,37 0,545
Nº MEDIO DE CITAS DE MANUALES	7,13	6,22	6,54	4,18 0,041
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	7,71	7,58	7,63	0,05 0,817
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	1,55	1,56	1,56	0,01 0,938

TABLA 8
Evolución de las citas según procedencia y tipo de trabajo (conceptual/empírico)

TIPO DE CITA	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	*Total*	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	66,977 (0,000)
Conceptual	30,75	33,15	29,99	15,44	18,92	26,84	13,18 (0,000)
Empírico	30,35	32,96	38,08	14,11	14,84	25,46	59,86 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	27,255 (0,000)
Conceptual	10,98	12,00	12,33	7,15	7,80	10,46	4,90 (0,001)
Empírico	10,65	13,39	14,02	6,83	6,65	10,10	24,58 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MANUALES	7,53	8,85	8,88	2,83	4,30	6,54	38,587 (0,000)
Conceptual	8,16	9,26	7,38	3,52	5,54	7,13	7,75 (0,000)
Empírico	7,27	8,45	9,84	2,56	3,75	6,22	34,89 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	32,086 (0,000)
Conceptual	8,47	10,62	7,88	4,31	5,03	7,71	8,11 (0,000)
Empírico	9,23	10,12	11,33	4,33	3,94	7,58	27,56 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	44,071 (0,000)
Conceptual	3,14	1,27	2,40	0,46	0,55	1,55	15,62 (0,000)
Empírico	3,19	1,00	2,89	0,40	0,50	1,56	28,85 (0,000)

Otro aspecto importante que vamos a analizar, es la relación de las citas en función de la procedencia y del tipo de trabajo. A la vista de la tabla 9, se puede decir que el número medio de citas es significativamente superior en las ponencias competitivas que en los trabajos en curso. Esto se ve apoyado por el estadístico F tanto para el total de citas (27,8 frente a 23,1), como las procedentes de revistas de marketing (10,7 frente a 9,6), de revistas afines (8,3 frente a 6,5) y de manuales (7,2 frente a 5,6). La única excepción son las citas procedentes de otras fuentes, en las que no existen diferencias significativas entre ponencias competitivas y trabajos en curso.

Analizando la evolución en el tiempo del número medio de citas por tipo de ponencia y procedencia (véase la tabla 10), se observa, al igual que ocurre con el tipo de trabajo (empírico o conceptual), el salto entre 1999 y 2000, debido a las restricciones de longitud de los trabajos. Este salto ha afectado en mayor medida a los trabajos competitivos que a los trabajos en curso, que para ajustarse a las limitaciones de espacio han sacrificado en mayor medida el número de referencias.

TABLA 9
Citas según procedencia y tipo de ponencia (trabajo en curso/competitivo)

TIPO DE CITA	Trabajos en curso	Competitivos	*Total*	Estadístico F (p)
Nº medio de citas	23,1	27,8	26	14,92 (0,000)
Nº medio de citas de marketing	9,56	10,7	10,2	3,73 (0,054)
Nº medio de citas de manuales	5,6	7,15	6,54	12,77 (0,000)
Nº medio de citas de revistas no de marketing	6,53	8,34	7,63	12,02 (0,001)
Nº medio de citas de otras fuentes	1,41	1,65	1,56	1,75 (0,186)

TABLA 10
Evolución de las citas según procedencia y tipo de ponencia (en curso/competitivo)

TIPO DE CITA	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	*Total*	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	66,977 (0,000)
Trabajo en curso	21,3	27,48	25,49	18,61	15,96	23,09	9,16 (0,000)
Trabajo competitivo	40,39	38,14	44,68	13,38	16,16	27,81	90,89 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	27,255 (0,000)
Trabajo en curso	8,132	10,62	10,82	8,976	7,614	9,557	3,11 (0,015)
Trabajo competitivo	13,57	14,61	15,99	6,37	6,807	10,66	34,61 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	32,086 (0,000)
Trabajo en curso	5,374	9,038	6,617	5,561	4,193	6,525	7,43 (0,000)
Trabajo competitivo	12,95	11,58	13,47	3,994	4,31	8,339	42,39 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	44,071 (0,000)
Trabajo en curso	2,044	1,009	1,95	0,707	0,491	1,407	10,28 (0,000)
Trabajo competitivo	4,405	1,241	3,474	0,338	0,526	1,652	41,45 (0,000)

4. CONCLUSIONES

La amplitud de problemáticas de gestión abordadas por el marketing, así como la diversidad de fuentes utilizadas para estudiar los fenómenos, hacen convenientes estudiar la citación de las publica-

ciones de marketing. El análisis de las citas en ciencias sociales ayuda a proporcionar una perspectiva muy válida acerca de la situación de la disciplina objeto de estudio. Localizar las fuentes de conocimiento para el marketing, su incidencia según el tipo de trabajo y el nivel de consolidación científica de la disciplina son aspectos que pueden ser abordados desde el análisis de citas. Así, la consolidación se traduce no solo en un número creciente de referencias, sino también en el carácter diverso que tienen las mismas.

La apertura de aspectos tratados por el marketing hace necesario que se incremente esta diversidad de fuentes bibliográficas utilizadas en los trabajos de investigación, ya que, si bien el marketing cuenta con un cuerpo de conocimiento propio compuesto de un gran número de trabajos, no es menos cierto el incremento en el número de referencias de otras áreas afines (*management*, organización o economía), y de otros campos científicos (p.e., sociología, psicología). Por ello, si bien predominan las citas procedentes de revistas de marketing, es de esperar que exista un importante grupo de citas procedentes de publicaciones de otras disciplinas.

Todo esto convierte al marketing en un área de investigación que sobrepasa la propia dirección de empresas, y que utiliza fuentes bibliográficas procedentes de muy diversos campos, lo que le permite configurarse como una disciplina con una elevada interdisciplinariedad, que aborda aspectos muy diferentes de la relación de los clientes con las organizaciones. Este carácter viene, además, apoyado por una mayor amplitud temporal de las citas utilizadas en los trabajos de marketing publicados, lo que ayuda al enriquecimiento científico y académico de nuestra disciplina, así como a una mayor estabilidad y validez de los trabajos publicados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETTENCOURT, L. y HOUSTON, M. (2001a): "The Impact of Article Method Type and Subject Area on Article Citations and Reference Diversity in JM, JMR and JCR", Marketing Letters, vol. 12, nº 4, pp. 327-340.

BETTENCOURT, L. y HOUSTON, M. (2001b): "Reference Diversity in JCR, JM and JMR: A Reexamination and Extensión of Tellis, Chandy and Ackerman (1999)", Journal of Consumer Research, vol. 28, nº Septiembre, pp. 313-323.

CERVIÑO, J.; CRUZ, I. y GÓMEZ, M. (2001): "Valoración y Preferencia de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Aplicación del Análisis Conjunto", Información Comercial Española, vol. 795, nº noviembre-diciembre, pp. 155-178.

COTE, J.A.; LEONG, S. y COTE, J. (1991): "Assessing the Influence of Journal of Consumer Research: a Citation Analysis", Journal of Consumer Research, vol. 18, nº diciembre, pp. 402-410.

COTE, J.A.; LEONG, S. y COTE, J. (1992): "Assessing the Influence of Marketing Research on the Social Science Literature", Marketing Letters, vol. 3, nº julio, pp. 251-258.

GOLDMAN, A. (1979): "Publishing Activity in Marketing as an Indicator of its Structure and Disciplinary Boundaries", Journal of Marketing Research, vol. XVI, nº noviembre, pp. 485-494.

GORDON, M. (1982): "Citation Ranking versus Subjective Evaluation in the Determination of Journal Hierarchies in the Social Sciences", Journal of the American Society for Information Science, vol. 33, nº enero, pp. 55-57.

HOFFMANN, D. y HOLBROOK, M. (1993): "The Intellectual Structure of Consumer Research: a Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 years of the Journal of Consumer Research", Journal of Consumer Research, 19, (marzo), pp. 505-517.

HOLSAPPLE, C.; JOHNSON, L.; MANAKYAN, H. y TANNER, J. (1993): "A Citation Analysis of Business Computing Research Journals", Information and Management, vol. 25, nº 5, pp. 231-244.

HOVERSTAD, R.; SHIPP, SH. y HIGGINS, S. (1995): "Productivity, Collaboration and Diversity in Major Marketing Journals: 1984-1993", Marketing Education Review, vol. 5, nº 2, pp. 57-65.

HULT, G.T.; NEESE, W.T. y BASHAW, R.E. (1997): "Faculty Perceptions of Marketing Journals", Journal of Marketing Education, vol. 19, nº primavera, pp. 37-52.

JAKOBSEN, O. y GRØNHAUG, K. (1999): "Disciplinary Influences on Research in Marketing: A Citation Analysis", 28th EMAC Conference, Berlín.

KNIGHT, G.; HULT, G.T. y BASHAW, R. (2000): "Research Productivity in the Journal of Business Research: 1985-1999", Journal of Business Research, vol. 49, pp. 303-314.

LAVERIE, D. A. y MURPHY, P. E. (1993): "The Marketing and Public Policy Literature: A Look at the Past Ten Years", Journal of Public Policy & Marketing, vol. 12, nº otoño, pp. 258-267.

LEONG, S. (1989): "A Citation Analysis of the Journal of Consumer Research", Journal of Consumer Research, vol. 15, nº marzo, pp. 492-497.

PASADEOS, Y. (1985): "A Bibliometric Study of Advertising Citations", Journal of Advertising, vol. 14, nº 4, pp. 52-59.

PASADEOS, Y.; PHELPS, J. y KIM, BH. (1998): "Disciplinary Impact of Advertising Scholars: Temporal Comparisons of Influential Authors, Works and Research Networks", Journal of Advertising, Vol. XXVII, nº 4, pp. 53-70.

RUSSELL, J. y MARTIN, CH. (1976): "Sources of Scholarly Publications in Marketing, Advertising and Public Relations", Journal of Advertising, vol. 5, nº 3, pp. 29-34.

SUMMERS, E. (1984): "A Review and Application of Citation Analysis Methodology to Reading Research Journal Literature", Journal of the American Society for Information Science, vol. 35, nº noviembre, pp. 332-343.

TELLIS, G.; CHANDY, R. y ACKERMAN, D. S. (1999): "In Search of Diversity: The Record of Major Marketing Journals", Journal of Marketing Research, vol. 36, nº febrero, pp. 120-131.

VALLET, T.; FRASQUET, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España", Información Comercial Española, vol. 803, nº noviembre-diciembre, pp. 119-139.

VINCENT, A. y ROSS, D. (2000): "On Evaluation of Faculty Research Impact of Citation Analysis", The Journal of Applied Business Research, vol. 16, nº 2, pp. 1-13.

YAGÜE, M.J. y MÚGICA, J.M. (1993): "La Evaluación del Desarrollo del Conocimiento en Marketing", IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Sevilla, pp. 573-583.

YALE, L. y GILLY, M. (1988): "Trends in Advertising Research: a Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985", Journal of Advertising, vol. 17, nº 1, pp. 12-22.

ZINKAHN, G. y LEIGH, T. (1999): "Assesing the Quality Ranking of the Journal of Advertising: 1986-1997", Journal of Advertising, vol. 28, pp. 51-63.

ZINKHAN, G.; MARTIN, S. y SAXTON, M. (1992): "Knowledge Development and Scientific Status in Consumer-Behavior Research: A Social Exchange Perspective", Journal of Consumer Research, vol. 19, nº septiembre, pp. 282-291.